

Visuaalinen ilme Porvoo Design Camp -tapahtumalle

Niina Heinonen



Tekijä(t) Niina Heinonen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Visuaalinen ilme Porvoo Design Camp -tapahtumalle	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Porvoo Design Camp -tapahtumalle visuaalinen ilme. Opinnäytetyön lopputuotteena syntyi graafinen ohjeistus visuaaliselle ilmeelle. Ohjeistus sisältää logon, värimaailman, typografian, elementit sekä kuvamaailman. Tapahtuma järjestettiin yhteistyössä porvoolaisten yrittäjien sekä Haaga-Helian kanssa. Tapahtuman visuaalinen ilme on minimalistinen, ajaton ja laadukas. Tavoitteena oli laadukas, minimalistinen ja kilpailijoista erottuva ilme.</p> <p>Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu sai alkunsa huhtikuussa 2018. Opinnäytetyöprosessissa suunnittelijalla oli melko vapaat kädet ja tapahtuman ensikerran vuoksi toimeksiantaja oli alkuun epäselvä. Ensimmäiset ideat käytiin läpi toimeksiantajien kanssa, jonka jälkeen suunnittelija jatkoi vapailla käsillä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi brändi, brändi-identiteetti ja brändin rakentaminen, jotka ovat vahvasti sidoksissa visuaaliseen ilmeeseen. Teoriaosuudessa käydään näiden lisäksi läpi visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen suunnitteluun kuuluvat eri osa-alueet, kuten logo, typografia ja värit. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa pohjalle on tehty vertailuanalyysi alan muista tapahtumista, jonka avulla sai hyvän ymmärryksen alan toimijoiden visuaalisista ilmeistä. Tämän pohjalta oli helpompaa luoda joukosta erottuva ilme. Visuaalinen ilme on luotu teorian, vertailuanalyysin ja toimeksiantajien toiveiden pohjalta.</p> <p>Porvoo Design Camp -tapahtuma järjestettiin marraskuussa 2019.</p>	
Asiasanat Brändin rakentaminen, graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, brändiohjeistus, visuaalinen identiteetti	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Brändi.....	3
2.1	Brändi-identiteetti	5
2.2	Brändin rakentaminen	5
3	Visuaalinen identiteetti, viestintä ja ilme.....	8
3.1	Nimi.....	9
3.2	Logo ja tunnus	9
3.3	Typografia	11
3.4	Värit.....	14
3.5	Elementit	16
3.6	Kuvamaailma	19
4	Benchmarking – vertailuanalyysi.....	20
4.1	Kehittämiskohde	20
4.2	Vertailukohteet	21
4.2.1	Design Market – Helsinki Design Week.....	21
4.2.2	Kuopio Design Market	22
4.2.3	Scandinavian Design Market Oulu	23
4.2.4	Designtori – Tampere	25
4.3	Johtopäätökset.....	26
5	Ilmeen ja ohjeistuksen luonti tapahtumalle.....	27
5.1	Lähtökohdat, aikataulut ja prosessi.....	27
5.2	Nimi.....	28
5.3	Logo ja tunnus	29
5.4	Värit.....	31
5.5	Typografia	33
5.6	Graafiset elementit.....	34
5.7	Kuvamaailma	35
5.8	Graafinen ohjeisto.....	36
6	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42
	Liite 1. Porvoo Design Camp visuaalinen ohjeistus	42

1 Johdanto

Visuaalisen identiteetin ja ilmeen voidaan kuvitella olevan yksi kerros brändi-identiteetin päällä. Se on kerros, jonka avulla yritys useimmiten tulee näkyväksi. (Viestijät 2015) Näkyvyys ja kilpailijoista erottuminen on menestyvän yrityksen perusta. Ilman omaa määritettyä visuaalista identiteettiä, yrityksen on lähes mahdotonta erottua joukosta. (Nieminen 2004, 8-9)

Porvoo Design Camp on innostava lifestyle -tapahtuma, joka tarjoaa kestävän kehityksen alla designia, muotia, ruokaa ja kulttuuria. Tapahtuma järjestettiin Haaga-Helian Porvoon Campuksella lauantaina 16.11.2019. Tapahtumassa oli mukana lukuisia paikallisia näytteilleasettajia ja lisäksi mielenkiintoisia puheita ja workshopeja.

Porvoosta ja sen läheisyydestä löytyy valtava määrä pienyrittäjiä, jotka ovat suurimmalle osalle alueen asukkaista vieraita. Porvoo Design Campin tavoitteena oli saada paikallisille luovuudelle näkyvyyttä. Tämän pohjalta viisi paikallista yrittäjää sai idean lifestyle -tapahtumasta, jonne kutsuttaisiin paikallisia yrityksiä. Edellä mainitut viisi yrittäjää mietti, miten he voisivat tehdä paikallisten koulujen kanssa yhteistyötä ja samalla tuoda paikallisia yrityksiä tutuksi. Yrittäjät ottivat Haaga-Heliaan yhteyttä yhteistyön merkeissä ja Haaga-Helia otti tapahtumajärjestelyn toimeksiantona. Tarkoituksena oli, että paikallinen yrittäjäryhmä auttaa yrityksiä mukaan hankinnassa ja Haaga-Helian myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelijat hoitavat järjestelyt. Porvoossa ei ole aiemmin järjestetty lifestyle -tapahtumaa, jonne olisi kutsuttu yhtä paljon paikallisia yrityksiä. Tämä olikin tapahtuman valttikortti.

Opinnäytetyöprosessi alkoi huhtikuussa 2019, kun opinnäytetyön ohjaaja Marina Karlqvist otti yhteyttä myynnin ja visuaalisen markkinoinnin kolmannen vuoden opiskelijaan, ehdottaen projektia opinnäytetyöksi.

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tavoitteena on luoda Porvoo Design Camp -tapahtumalle tunnistettava ja kestävä ilme. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mistä brändin visuaalinen ilme koostuu, mitä hyötyä siitä on ja miten se luodaan. Kun brändi ja visuaalinen ilme saadaan kulkemaan käsi kädessä, saadaan aikaa tunnistettava ja kestävä brändi. Visuaalinen ilme kertoo paljon siitä, minkälaista kuvaa, mielikuvaa ja tunnetta tapahtumalla halutaan viestiä. Tämän vuoksi on tärkeää heti alussa kiinnittää huomiota koko brändiin. Brändi rakentuu ja vahvistuu visuaalisen ilmeen myötä.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiset tavoitteet ovat oman osaamisen kehittäminen graafisen suunnittelun parissa sekä oman tiedon kartuttaminen brändin kehittämisen ympärillä. Tavoitteena

on myös saada kokonaisvaltaisempi kuva brändäämisestä ja päästä syventymään siihen liittyvään teoriaan sekä saada selkeä kuva eri termien pienistä eroista. Näiden tavoitteiden toteutumista arvioidaan luvussa kuusi.

Brändäys on laaja kokonaisuus, jonka vuoksi opinnäytetyön aihe oli rajattava. Tämä opinnäytetyö rajattiin visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja graafisen ohjeiston luomiseen. Näihin lukeutuu nimi, logo, värit, typografia, elementit ja kuvamaailma. Opinnäytetyön laajuuden vuoksi oli rajattava pois verkkosivut, templatet, flyerit ja muu valmiin materiaalin luominen.

Tämä opinnäytetyö alkaa teoreettisella viitekehyksellä. Teoreettinen osuus jakautuu kahteen osaluokkaan, brändiin ja visuaaliseen identiteettiin. Toisessa luvussa käsitellään brändiä, joka on jaettu yleisteorian lisäksi kahteen eri alalukuun, brändi-identiteetti ja brändin rakentaminen. Kolmannessa luvussa käsitellään teoreettisen viitekehyksen toista osuutta, visuaalista identiteettiä ja ilmettä. Luvussa käsitellään graafisen ohjeiston eli lopputuotteen kannalta olennaiset visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat osat. Yleisen teorian lisäksi luku on jaettu viiteen eri alalukuun: nimi, logo ja tunnus, värit, typografia, elementit ja kuvamaailma.

Luvussa neljä tehdään benchmarking eli vertailuanalyysi muihin alan tapahtumiin. Ensimmäinen osa käsittelee, mikä on benchmarking ja sen prosessi. Seuraavaksi siirrytään itse tapahtumien vertailuun ja analysointiin, johon on valittu neljä eri tapahtumaa. Vertailukohteiksi on valittu Helsinki Design Market, Kuopio Design Market, Scandinavian Design Market Oulu sekä Designtori Tampere. Koska opinnäytetyön tavoitteena on luoda kestävä ja kilpailijoista erottuva visuaalinen ilme Porvoo Design Campille, käydään vertailuanalyysissä läpi pelkästään kilpailijoiden visuaalista ilmettä.

Porvoo Design Campin visuaalinen ilme on tehty teoreettisen viitekehyksen ja benchmarkingin pohjalta. Lopputuotteen eli visuaalisen ilmeen luomisprosessi käydään läpi luvussa viisi. Luku on jaettu kuuteen alalukuun, joita ovat nimi, logo ja tunnus, typografia, värit, elementit sekä kuvamaailma. Jokaisessa luvussa kerrotaan, miten ja millä perustein valintoihin on päädytty. Luvussa kuusi opinnäytetyön laatija arvioi opinnäytetyötä, omaa tekemistä, tavoitteisiin pääsyä sekä aikataulua.

2 Brändi

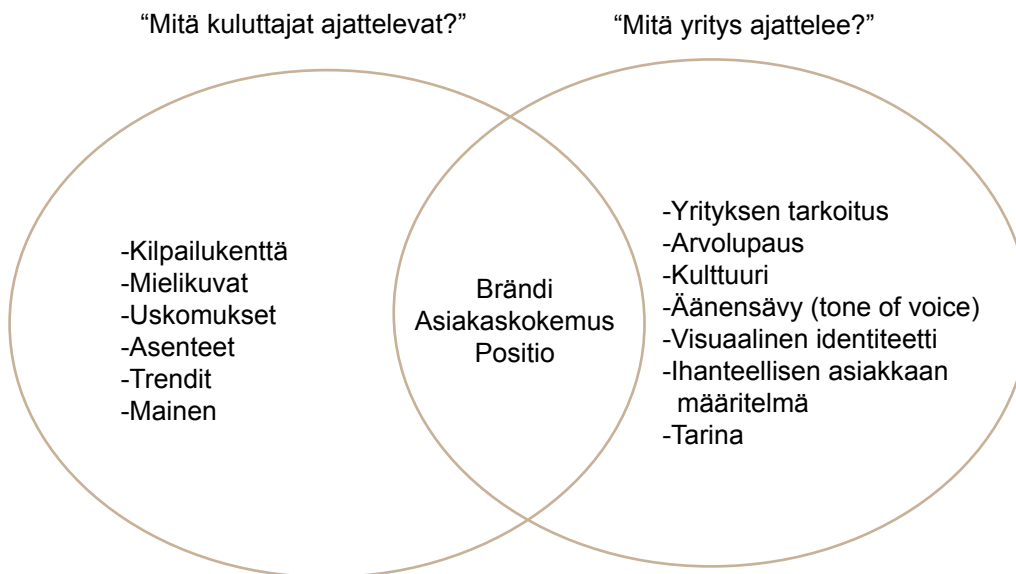
Brändistä ja brändäämisestä puhutaan nykyään hyvin paljon, mutta sen määrittäminen on monesti melko epäselvä tai hukassa kokonaan. Viime aikoina brändistä ja brändiajattelusta on tullut yhä enemmän ja enemmän trendikästä.

Sanalle brändi löytyy erilaisia määritelmiä, lähes tulkoon yhtä paljon kuin itse määrittäjiä (Vuokko 2003, 119-120). Sana brändi on myös aiemmin määritelty ja mielletty enemmän pelkästään tuotemerkinä. Nykyään sitä on kuitenkin alettu tarkastelemaan eri tekijöiden laajana kokonaisuutena. Kokonaisuutena, jossa se muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta. Eli kaikesta siitä, mitä yritys tekee ja viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa sekä miten siitä puhutaan. Tämän pohjalta voidaan todeta, että brändi muodostuu kaikista niistä kosketuspisteistä, joita kuluttajalla on yritykseen. (Hakala & Malmelin 2007, 17-18.)

Brändin eri määritelmille yhtenäistä on symbolien ja erottuvuuden esille tuominen. Tuotteen tai palvelun merkitystä kuluttajalle kutsutaan brändiksi. Brändi on nimi, symboli, merkki, muoto tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä, jonka avulla kuluttaja tunnistaa tietyn brändin tuotteet tai palvelut. Hyviä esimerkkejä ovat Adidas, Cocacola ja Fazer. Adidaksen tunnistaa kolmesta raidasta, Cocacolan punaisesta väristä ja Fazerin sinisestä paperikääreestä ja nimikirjoituksesta. (Vuokko 2003, 119-120.)

Siitä huolimatta, että brändi koostuu kaikesta yrityksen toiminnasta, on muistettava, että yritys ei voi itse määrittää brändiä, vaan se muovautuu kuluttajien mielessä. Yritys voi ainoastaan omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, miten kuluttaja brändin kokee tai minkälaisia tunteita se herättää kuluttajassa. (Aula & Heinonen 2002, 53-54.) Brändi on kaikista mielikuvista, tunteista, tiedoista ja kokemuksista muodostuva kokonaisuus, joita kuluttajalla on yrityksestä (Vuokko 2003, 119-120).

Brändi voidaan tiivistää neljään kysymykseen: keitä me olemme, kenen täytyy tietää meistä, miten he saavat selville ja miksi heidän tulisi välittää? Navigointi, toistuvuus ja sitouttaminen ovat brändien kolme päätoimintoa. Brändit auttavat kuluttajaa valitsemaan itsensä kilpailijoiden joukosta. Brändit kertovat tuotteen tai palvelun olennaisen tiedon, laadun ja vakuuttaa kuluttajan tekävän oikean ostopäätöksen. Brändit käyttävät erottuvia kuvia, viestintää ja assosiaatioita auttaakseen kuluttajia tunnistamaan brändinsä. (Wheeler 2013, 2). Oikein onnistunut brändi tuntee oman kohderyhmänsä ja tietää, miten viestii (Hakala & Malmelin 2007, 17-18).



Kuva 1. Mikä on brändi? (Vuokko 2003, 119-120; Aula & Heinonen 2002, 53-54.)

Yllä olevassa kuvassa on tiivistys siitä, mistä brändi muodostuu ja koostuu. Tiivistäen voidaan todeta, että brändi jää kuluttajien ja yrityksen keskelle. Mitä yritys ajattelee ja mitä kuluttajat ajattelevat, muodostaa brändin. Vasemmanpuoleinen pallo esittää niitä asioita, joihin yrityksellä ei ole vaikutusvaltaa. Oikeanpuoleinen pallo taas esittää niitä asioita, ja tekijöitä, joiden avulla yritys voi luoda positiivisia vaikutuksia vasemmanpuoleiseen palloon. Ne ovat tekijöitä, jotka ovat täysin yrityksen hallittavissa. Tekijöitä, jotka ovat yrityksen hallittavissa ja, johon yritys voi vaikuttaa ovat muun muassa arvolupaus, kulttuuri, tavoite ja äänensävy. (Vuokko 2003, 119-120; Aula & Heinonen 2002, 53-54.)

Brändi on keino viestittää kuluttajalle palvelun tai tuotteen tuoma lisäarvo, joka samalla tekee kuluttajan ostopäätöksestä helpompaa. Se on yrityksen tärkein osa. Kilpailijoista erottavat tekijät ja kuluttajalle merkitykselliset tekijät luovat brändin ja brändin arvot, joita valittu symboli sisältää ja herättää käyttäjän mielessä. Sen vuoksi brändimäärittelyssä pyritään nostamaan esille, että kuluttajien saama lisäarvo on brändi. Tämä on se lisäarvo, josta kuluttaja on valmis maksamaan lisää, vaikka tarjolla olisi samanlainen halvempi, nimetön ja merkitön tuote. (Vuokko 2003, 120-121.) Lisäarvo muodostuu siitä, kun kuluttaja kokee emotionaalista arvoa. Kun tuote tai palvelu saa aikaan kuluttajassa myönteisiä tunteita, saa kuluttaja emotionaalisen arvokokemuksen brändistä. (Leppänen 2012, 4.)

2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on konkreettista ja se vetoaa aisteihin. Sen voi nähdä ja kuulla. Sitä voi koskea ja pidellä sekä seurata sen liikkeitä. Brändi-identiteetti vahvistaa erilaisuutta, saa isot ideat ja niiden merkitykset saataville. (Wheeler 2013, 4-5.)

Yrityksen hallinto määrää yrityksen arvot, vision, tavoitteet ja strategiat. Näiden pohjalta syntyy identiteetti, sen perusteella, miten henkilöstö ja yritys näitä toteuttaa. Tämä on yksi tärkeimmistä asioista, joka pitää ottaa huomioon. Sillä kaikki nämä näkyvät ulospäin kuluttajille ja muille sidosryhmille. Toisin sanoen, kaikki yrityksen sisällä tapahtuvat asiat heijastuvat ulkopuolisille. (Isohookana 2007, 21.)

Brändi-identiteetti on niiden tekijöiden muodostama kokonaisuus ja miellelyhtymät, mitkä tekevät brändistä uniikin, brändin symbolit ja merkit, joista brändi tunnistetaan. Brändi-identiteetti liitetään helposti pelkästään yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja viestintään. Siihen liittyy kuitenkin oikeastaan kaikki, mitä yritykseen kuuluu ja mitä yrityksessä tapahtuu. Brändi-identiteetti muovautuu ja kehittyy koko ajan kasvun, ympäristön eri tekijöiden ja kokemusten mukana. Identiteetin perustaa määrittävät tekijät eivät kuitenkaan muutu, vaan pysyvät samana. (Hakala & Malmelin 2007, 79.)

Vuokon (Vuokko 2003, 122-123) mukaan seuraavaan kuuteen kysymykseen tulee vastata brändi-identiteettiä määriteltäessä:

- Mikä on brändin erityinen visio ja tarkoitus?
- Mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan?
- Mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- Mitkä ovat brändin arvot?
- Mistä symboleista ja merkeistä syntyy merkin tunnistettavuus?

Jotta yritys pystyy luoda viestinnällä mielikuvaa kohderyhmälle, on tiedettävä, kenelle sitä luodaan ja mistä. Brändi-identiteetin on oltava riittävän selkeä, jotta brändiviestintä on toimivaa. Tämän takia brändi-identiteetti on markkinointiviestinnän kannalta hyvin tärkeä. (Vuokko 2003, 123).

2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä, vaan se on jatkuva pitkäaikainen tapahtumasarja. Sen keskeisenä tavoitteena on saada brändin imago vastaamaan tavoitemielikuvia niin, että se kulkee

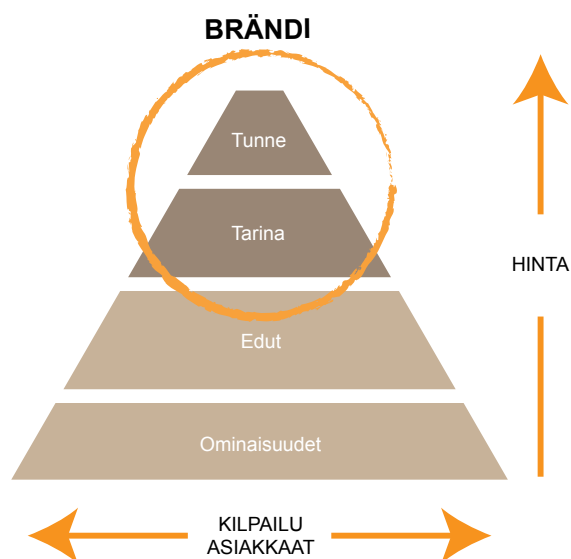
linjassa ja edistää sekä tukee yrityksen strategiaa mahdollisimman hyvin. (Laakso 2000, 77-78.) Toisin sanoen brändin rakentamisen tavoitteena on, että tavoitemielikuvaan kuuluvat tekijät muovautuisivat brändin kohderyhmän eli kuluttajien mielessä brändiksi. Se, miten yritys kilpailijoitaan paremmin onnistuu toteuttamaan strategiaansa ja tarinaansa, tarkoittaa tavoitemielikuvan määrittelyä. Se on oltava linjassa yrityksen strategian kanssa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 186 -188.)

Ennen kuin mielikuvaa brändistä voidaan lähteä rakentamaan, on yrityksen ensin itse oltava perillä, mikä brändi on, millainen sen identiteetti on. Eli mitä arvoja yritys edustaa, minkälaista kuvaa se luo ja millä tavoin se vaikuttaa käyttäjään, mitkä ovat palvelun tai tuotteen ominaisuudet ja persoonallisuus. (Vuokko 2003, 122-123.) Brändiä rakennettaessa on myös kiinnitettävä huomiota siihen, minkälaisia kohtaamisia brändi tarjoaa ja miten se näkyy asiakaskokemuksen kautta (Korkiakoski 2016, 2).

Brändin rakentaminen, mistä on kysymys (Digimarkkinointi. 9.5.2017) – artikkelin mukaan kolme tärkeintä asiaa brändin rakentamisessa on:

- 1.Pysy ihmisten mielessä
- 2.Luo hyödyllinen assosiaatio
- 3.Hanki lisää asiakkaita ja palvele heitä brändisi edellyttämällä tavalla.

Kun rakennetaan brändiä, kaikista tärkeintä on päätyä ihmisten mieleen, kohderyhmän mieleen. Tämän lisäksi on tärkeää luoda hyödyllinen assosiaatio. Eli luoda kuluttajan mielessä jonkinlainen yhteys brändin ja jonkin emotionaalisen tunteen välillä. Kuluttajan saaman kokemuksen täytyy olla samassa linjassa sen mielikuvan kanssa, jota on tavoitteena luoda. (Digimarkkinointi 9.5.2017)



Kuva 2. Brändin rakentaminen. (Nurminen 2019).

Yllä oleva kuva (Kuva 2) esittää tarkalleen, mistä kaikesta brändin rakentaminen koostuu. Tärkeimpänä on tunne ja tarina. Se, mitä kuluttaja kokee ja minkälainen tarina on brändin takana. Tarinaan yritys voi itse vaikuttaa. Sen lisäksi on tärkeää edut ja ominaisuudet, mitä lisäarvoa kuluttaja saa. Kilpailu on markkinoilla kovaa, jonka vuoksi on mietittävä myös hinta tarkasti. Hinta ei saa olla liian suuri, mutta ei liian alhainenkaan. (Nurminen 2019)

Vuokon (Vuokko 2003, 127-128) mukaan maailman vahvimpiin ja tunnetuimpiin merkkeihin on liitetty seuraava joukko ominaisuuksia, jotka yhdistävät niitä kaikkia:

- Yrityksessä ymmärretään, mitä brändi merkitsee asiakkaille, mikä on sen tuottama asiakkaiden kokema arvo.
- Merkkiin on investoitu pitkäjänteisesti.
- Brändillä on kyky täyttää jatkuvasti asiakkaiden odotukset ja tuottaa arvoa, jolla on merkitystä asiakkaille. Brändi on siis oikein asemoitu.
- Brändin hinnoittelu on tasapainossa asiakkaiden kokeman arvon kanssa.
- Merkillä on jatkuva näkyvyys.
- Merkillä on persoonallisuus, oma asema.
- Brändissä ja sen ydinsanomissa näkyy yhdenmukaisuus ja jatkuvuus.
- Viestintä ja toiminta on yhtenäistä ja tunnistettavaa.
- Yrityksessä käytetään ja koordinoidaan kaikkia mahdollisia markkinoinnin keinoja.
- Kaikki osapuolet ovat sitoutuneet merkkiin. Brändi saa tukea sen osapuolilta.

Brändin rakentaminen vaatii koko yrityksen sitoutumista ja investointia merkin ja oman aseman rakentamiseen. Yrityksen on saatava koko henkilöstö omistautumaan ja puhumaan oman merkin puolesta. Vaalimaan sitä niin, että asiakkaiden odotukset ja eri sidosryhmien odotukset pystytään täyttämään. (Vuokko 2003, 128). Brändin rakentaminen on yhteydessä liiketoiminnan rakentamiseen ja koostuu monista strategisesti isoista päätöksistä (Laakso 2003, 22).

Brändin rakentamisessa iso merkitys on visuaalisella identiteetillä. Visuaalisen identiteetin ja viestinnän avulla on tarkoitus täydentää ja tukea yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta. (Nieminen 2003, 8-9.)

3 Visuaalinen identiteetti, viestintä ja ilme

Visuaalisen identiteetin voidaan kuvitella yhtenä kerroksena brändi-identiteetin päällä. Se on kerros, jonka avulla yritys useimmiten tulee näkyväksi. (Viestijät 2015)

Näkyvyys ja kilpailijoista erottuminen ovat menestyvän yrityksen perusta. Yrityksen, joka haluaa omalle kohderyhmälle esiintyä ja näyttäytyä omalle identiteetilleen omistautuneena ja lojaalina. Ilman omaa määritettyä visuaalista identiteettiä, yrityksen on lähes mahdotonta erottua joukosta. (Nieminen 2004, 8-9.) Saikkosen (Viestijät 2015) mukaan onnistunut visuaalinen identiteetti on huomiota herättävyyden ja tunnistettavuuden lisäksi yhtenäinen ja jatkuva kokonaisuus.

Visuaalisen viestinnän avulla pyritään tuomaan esille yrityksen identiteettiä ja tuotetta tai palvelua. Toisin sanoen pyritään visualisoimaan yrityksen arvot, lisäämään kuluttajan ostohalua ja lisäämään brändin tunnettavuutta. Visuaalinen viestintä on laaja kokonaisuus, johon kuuluu koko brändin visuaalinen ilme. Sen tavoitteena on viedä yrityksen tavoitetta eteenpäin ja tukea sitä. Visuaalisuudella saadaan tuotua viestintään voimakkuutta ja tehokkuutta. Sen avulla pystytään erottumaan kilpailijoista ja vahvistamaan brändin identiteettiä ja koko brändiä. (Nieminen 2004, 8-9)

Visuaalinen ilme on peräisin organisaation strategiasta ja arvoista. Visuaalinen ilme heijastaa sitä, mitä yrityksen pinnan alla on ja mitä siellä tapahtuu. Visuaalinen ilme on eri peruselementtien kokonaisuus. Näitä peruselementtejä ovat nimi, logo, tunnus, typografia, värit ja muut mahdolliset graafiset elementit. Hyvälaatuinen ja hyvännäköinen materiaali viestittää asiakkaalle luottamusta. Oikein luotu visuaalinen ilme auttaa jäämään paremmin kuluttajan mieleen. Kun brändin visuaalinen ilme on yhtenäinen jokaisessa kanavassa ja paikassa, kuluttajat alkavat nopeasti tunnistamaan sen saman brändin tyyliksi. Tämän avulla pystyy myös erottumaan kilpailijoista. (Viestijät 2015)

Ennen suunnittelua pitää olla selvillä, mitä organisaatio haluaa edustaa, millaisia mielikuvia brändin toivotaan synnyttävän ja mitkä ovat sen tavoitteet? (Viestijät 2015). Saikkosen (Viestijät 2015) mukaan luomisprojektin alussa on erityisen tärkeää miettiä, mitä ilmeuudistuksella tavoitellaan, mitkä ovat projektin lähtökohdat, onko taustalla esimerkiksi fuusio vai halutaanko vaan ilmaista, että ollaan menossa johonkin tiettyyn suuntaan?

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi nimi, logo ja tunnus, typografia ja värit ja kuvamaailma.

3.1 Nimi

Visuaalinen suunnittelu lähtee nimestä (Nieminen 2003, 90). Pohjalaisen (Pohjalainen 2003, 134) mukaan nimi voidaan mieltää yrityksen tai tuotetunnuksen visuaalista symbolia tärkeämmäksi. Nimellä on mahdollisuus toistua useammin, mitä muulla visuaalisella tunnisteella.

Nimi toistuu ja välittyy päivittäin erilaisissa yhteyksissä, kuten keskusteluissa, sähköposteissa, verkkosivuilla, tuotteissa ja esityksissä. Sen vuoksi on tärkeää, että nimi on helppo muistaa ja toistaa. (Wheeler 2013, 22.) Nimien jatkuvan toistuvuuden vuoksi on erityisen tärkeää pystyä erottumaan joukosta. Nykyaikana brändien nimissä on hyödynnettävä arvojen ja persoonallisuuden erottavaa voimaa. (Business Insider 2011)

Nimi seisoo brändin takana ja helpottaa tuotemerkin tunnettavuudessa. (Wheeler 2013, 22.) Howard Fish (Wheeler 2013, 22) mukaan tarinan kertominen nimen taakse auttaa muistamaan brändin. Monen tunnetun organisaation nimi tulee organisaation taustasta tai historiasta. Esimerkiksi IKEA:n on nimetty sen perustajan Ingvar Kampradin nimikirjaimien sekä lapsuudenkodin Elmtaryd ja kotikylän Agunnarydin mukaan. (Business Insider 2018)

Nieminen (Nieminen 2003, 90) listaa seitsemän tärkeintä asiaa, jotka tulisi muistaa nimeä valitessa: se on helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää, kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua, ytimekäs, hyvän sanakuvan muodostava, mahdollisimman lyhyt, persoonallinen ja erottuu kilpailijoista ja nimestä brändi. Näihin kiteytyy myös Wheelerin (Wheeler 2013, 22) ajatus huomioon otettavista asioista, joista tärkeimmäksi hän nostaa kohderyhmän. Nimen pitää olla sellainen, että kohderyhmä luo välittömästi jonkinlaisen kuvitelman ja yhteyden sen kanssa.

Ennen kuin nimen kanssa tehdään päätös, on varmistettava, että se on saatavilla. Tärkeää ennen käyttöönottoa on rekisteröidä nimi, jotta ei käy niin, että joku toinen ehtii rekisteröimään nimen ennen. (Hakala & Malmelin 2007, 81.)

3.2 Logo ja tunnus

Harhaanjohtavasti usein ajatellaan nimen yhteydessä esiintyvän tunnuksen olevan yrityksen logo. Kun logo ja tunnus muodostavat yhtenäisen kuvion, voidaan puhua logosta. Logolla taas tarkoitetaan yrityksen nimeä sen kirjoitusasussaan. (Nieminen 2004, 96.)

Logo on tärkein osa yrityksen visuaalista ilmettä ja viestintää. Onnistuneimmilla logoilla on jokin tarina, joka tiivistää jotain olennaisia asioita yrityksestä. Kun logo on houkutteleva ja

mielenkiintoinen, se saa kuluttajan kiinnittämään siihen enemmän huomiota, jolloin se jää myös paremmin muistiin. (Nieminen 2004, 90-91.)

Kuten luvun ensimmäisessä kappaleessa mainittiin, logo koostuu yleensä tunnuksesta ja tekstistä eli nimestä. Tunnus on yrityksen kuvallinen symboli, joka yleensä tiivistää yrityksestä jotain oleellista ja tärkeää. Tunnusta käytetään graafisena symbolina logon ohessa tai monesti sitä voidaan käyttää jopa erillään. (Nieminen 2004, 96-100.) Alla kuvassa 3, on esimerkkinä McDonald's logo, jota voidaan käyttää tunnuksella tai ilman.



Kuva 3. McDonald's logon tunnus sekä logo ja tunnus (medium.fi)

Jotta logo on käytännöllinen, on otettava huomioon logotyypin soveltuvuus eri kokosuhteissa eri materiaaleille ja eri tarpeisiin. Sen tulisi olla helposti tunnistettavissa ja luettavissa kaikkialla. Pitää ottaa huomioon logon esiintymisyhteyksien suuri kirjo, joka lähtee pienimmistä painotöistä valtavien käyttökohteisiin. Esiintymiskirjo alkaa pienistä dokumenteista isojen rakennusten julkisivuihin ja massiivisiin kuljetuskalustoihin. Tässä on otettava huomioon kirjaisintyyppi niin, että se toimii sekä pienenä että suurena. (Nieminen 2004, 96.)

Kirjaisintyyppiä valitessa pitää muistaa, että ei valita sitä, mikä näyttää hyvältä. Kirjaisintyypeillä on omat merkityksensä ja jokin omasta mielestä toimiva kirjaisin, voi olla täysin epäsopeva yritykselle. (Nieminen 2004, 92.) Kirjaisintyypeistä ja niiden merkityksistä on lisää luvussa kappaleessa 3.3.

Parhaiten logon valinnassa onnistuu, kun on selvillä yrityksen tuotteiden ominaisuuksista, toimialan mielikuvista ja yrityksen arvoista. Sen lisäksi on otettava huomioon nimen muodostama sanakuva. Esimerkiksi lyhyys, pituus ja minkälainen on kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus. (Nieminen 2004, 96-97.)

Logossa yksinkertaisuus on kaunista. Logoa luodessa helposti lähdetään suunnittelemaan monimutkaista ja halutaan pyrkiä saavuttamaan jotain mieletöntä muotoa ja grafiikkaa. Se ei kuitenkaan toimi. Kuten nimenkin, pitää myös logon olla yksinkertainen, ajaton ja mieleenpainuva. (Wheeler 2013, 146.)

3.3 Typografia

Kirjainmuotojen merkitys on muovautunut pitkälti historiallisen kehityksen ja oppimisen tuloksena. Tämä on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi ja vuosien vaihtuminen trendivirtauksineen voi muuttaa käsitystä viitekehyksestä ja tekstityypin merkityksestä. (Pohjola 2003, 144-145.)

Typografia on vahvan ja tehokkaan brändi-identiteetin ydin. Yhdenmukaisella ja erottuvalla typografisen tyylin avulla pystytään rakentamaan vahva tunnistettava yhteys brändiin, kun sitä käytetään kaikessa viestinnässä. Hyviä esimerkkejä tästä on Apple ja Mercedes-Benz.

Typografian on tuettava brändin strategiaa ja hierarkiaa. (Wheeler 2013, 154.)

Typografia koostuu kirjaimista ja niiden käytöstä. Typografia tukee visuaalista ilmettä ja yhdessä logon ja kuvien kanssa se on yksi tärkeimmistä osista. Typografialla on aina ollut yksi ja sama tarkoitus: välittää viesti vastaanottajalle. (Bergström, Flessa, Lundgren 2008, 40.) Typografiassa keskeisimmät elementit ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa. Käyttötapoja ovat muun muassa leipäteksti ja otsikko. Jo pienessä koossa tekstityyppien välillä voi huomata eroja. Esimerkiksi pien- ja suuraakkosten sekä ylä- ja alapidennysten välinen ero vaikuttaa tekstin ilmeen muodostumiseen. Tämän lisäksi erottuva tekijä on myös kirjaimen leveys suhteessa korkeuteen. (Pohjola 2003, 144.)

Jeremy Dooleyn (Wheeler 2013, 154) mukaan oikein valittu kirjaisin ilmentää, mainostaa ja täydentää brändiä, välittämättä siitä, onko kyse urheilujoukkueesta, drinkistä tai kaupungista. Tämän vuoksi on tärkeää, että valitessa oikeaa fonttia on hallussa perustiedot vaihtoehdoista sekä siitä, miten vaikuttava typografia toimii. (Wheeler 2013, 154.)

Yleisin tapa ohjeistaa yrityksen tai tuotteen typografia on määrittää käytettävä tekstityyppi. Ihmisen havainnointitavan näkökulmasta yksittäinen kirjain on yksityiskohta, osatekijä, ja kirjaimien luonne tulee erottuvammin esille vasta esimerkiksi otsikoissa, jolloin tekstikoko on suurempi. Merkittäviä ja vaikuttavia tekijöitä typografian luoman mielikuvan rakentamisessa ovat typografisen tyylin osatekijät. Näitä ovat tekstityyppien yhdistämistapa, tekstityyppien ja sen eri leikkausten roolit ja käyttökohteet, tekstityyppien koon suhde pintaa, rivivälit, harvennukset sekä eri tekstityyppien ja lihavuusasteiden yhdistäminen. (Pohjola 2003, 187.)

Kaikilla kirjaisintyypeillä on oma historiansa, joista osa ovat peräisin jo ennen ajanlaskumme alkua, toiset antiikin ajalta. Useimmat kuitenkin ovat syntyneet vasta 1800 -luvun jälkeen. Jokaisella kirjaisintyyppillä on oma tyyppikokonaisuus, johon kuuluvat. Kirjaisintyytit voidaan jakaa viiteen ryhmään: antiikva (serif), groteski (Sans-Serif), egyptienne (Slab Serif), fraktuura (Black Letters) ja muut. Näiden viiden ryhmän lisäksi löytyy vielä lukemattomia erikoismerkkejä ja kuvafontteja. (Nieminen 2004, 93-95; Huovila 2006, 88.)

Ensimmäinen ryhmä on Antiikva eli Serif, joka on päätteellinen kirjaisintyyppi. Serif -kirjaisintyyppille on tavanomaista kirjaimien eri osien paksuusvaihtelut sekä sulavapiirteiset päätteet kirjaimien ylä- ja alaosissa. (Huovila 2006, 88.) Antiikvan ryhmän fontit ovat helppolukuisia leipätekstityyppejä ja ovatkin yleisiä muun muassa sanomalehdissä ja asiakirjoissa. (Nieminen 2004, 94.) Yleisin antiikvan fontti on Times New Roman, josta esimerkki alla.

The image displays the Times New Roman font family. On the left, the letters 'A' and 'a' are shown in a large, bold serif typeface. To the right, the text 'Times New Roman' is presented in three different styles: a bold, all-caps serif; a regular, all-caps serif; and an italicized, all-caps serif.

Kuva 4. Times New Roman -kirjaisintyyppi (Huovila 2006, 89)

Toinen ryhmä on Groteski eli Sans Serif, joka on päätteetön ja selkeä kirjaisintyyppi. Se on aiemmin kehitetty otsikko- ja mainosfontiksi. Sitä pidetään tasapainoisena ja arkisena fonttina. (Nieminen 2003, 94.) Yksi yleisimmistä groteskin ryhmään kuuluvista fonteista on Arial, josta esimerkki alla kuvassa 5.

The image displays the Arial font family. On the left, the letters 'A' and 'a' are shown in a large, bold sans-serif typeface. To the right, the text 'Arial Bold', 'Arial Regular', and 'Arial Italic' is presented in three different styles: a bold, all-caps sans-serif; a regular, all-caps sans-serif; and an italicized, all-caps sans-serif.

Kuva 5. Arial -kirjaisintyyppi (Huovila 2006, 89)

Kolmas ryhmä on Egyptienne eli Slab Serif, joka on syntynyt antiikvan ja groteskin innoittamana. Egyptienne on päätteellinen ja talttamainen. Egyptiennessä päätteet ovat kirjaimen rungon kanssa samanpaksuiset. Päätteet ovat sekä isoissa että pienissä kirjaimissa. (Huovila 2006, 90.) Egyptienne on kehitetty mainos-, juliste-, otsikko- ja pakkaustyyppiksi (Nieminen 2003, 94). Courier on yksi Egyptienne -kirjaisintyypeistä, josta esimerkki alla olevassa kuvassa 6.

Aa **Courier Bold**
 Courier Regular
Courier Italic

Kuva 6. Courier -kirjaisintyyppi (Huovila 2006, 90)

Neljäs ryhmä on Fraktuura eli talttatyylä, joka edustaa goottilaista kirjaintyyliä. Fraktuura on lähtöisin sulkakynäpiirrokselta paperille, jonka jälkeen se on kopioitu kirjapainotyyppiksi. Fraktuura -kirjaisintyyppi on esimerkiksi Old English, josta esimerkki alla kuvassa 7. (Huovila 2006, 90.)



Kuva 7. Old English -fontti (Fontmeme.com)

Viides ryhmä on muut, johon lukeutuu kaikki kaunokirjoitusta muistuttavat fontit, kuten kalligraafit tai fantasiakirjaimet, joiden ideoinnissa on annettu mielikuvitukselle valtaa. Kaunokirjoitusta muistuttava fontti on esimerkiksi Fairwater Script, josta esimerkki alla olevassa kuvassa 8 (Huovila 2006, 90).



Kuva 8, Fairwater Script -fontti (Huovila 2006, 91)

3.4 Värit

Väreillä on sekä psykologisia että fysiologisia vaikutuksia ilman, että ne liittyisivät johonkin tiettyyn käyttöyhteyteen tai mielikuvaan (Pohjola 2003, 135). Värit ovat aistihavaintoja, jotka syntyvät, kun jonkun esineen pinnan läpi kulkeutuu valoa (Rihlma 1997, 31). Värien synty ja muodostuminen perustuu siis valon aallonpituuksiin. Valon pitkän aallonpituuden värejä sanotaan aktivoiviksi väreiksi ja lyhyen aallonpituuden värit ovat rauhoittavia. Esimerkiksi punainen on aktivoiva väri ja sininen on rauhoittava. (Pohjola 2003, 135.)

Värejä käytetään herättämään tunteita sekä ilmaisemaan persoonallisuutta. Värit stimuloivat brändiassosiaatioita ja nopeuttavat erilaistamista. Wheeler mainitseekin (Wheeler 2013, 150) esimerkkinä tunnetun Cocacolan, joka on niin tuttu kaikille, että ei tarvitse edes lukea laatikosta nimeä, kun tietää jo sen alkuperän. Näemme värin ja joukko erilaisia vaikutelmia syntyy jo mieliimme.

Brändin tunnusvärit ovat suora merkki siitä, mitä yritys haluaa viestittää itsestään kuluttajille (Nieminen 2004, 103). Nieminen (Nieminen 2004, 103) kirjoittaaakin, että värit ovat yhdessä tunnusmerkin ja logon kanssa suunniteltuina pienoiskuva liikeideasta, kohderyhmästä ja arvoista.

Visuaalisesta näkökulmasta tarkasteltaessa, värioppi on yksi tärkeimmistä osista. Väreillä pystyy vaikuttamaan niin voimakkaasti kuluttajaan. Värivalinnoilla voidaan saada aikaiseksi mielenkiintoa

herättävä tai kauhistuttava vaikutelma. Eri värien ja niiden luokitusten (päävärit, välivärit, lähivärit ja vastavärit) opettelu väriympyrästä, auttaa samalla ymmärtämään niiden psykologiset vaikutukset. (Nieminen 2004, 187.)

Värejä ei ole käytetty ainoastaan niiden ulkonäön vuoksi, vaan se on ollut enemmänkin taustatekijänä. Väreillä on erilaisia psykologisia ja optisia ominaisuuksia, jotka ovat merkittävää tietää värejä valitessa. Ominaisuuksia ovat värien yhdistäminen johonkin objektiiviseen tai tunneperäiseen asiaan, psykologiset vaikutukset ja merkitykset, värin luonne ja symbolit sekä sen fyysiset vaikutukset. (Rihlama 1997, 105 – 107.) Rihlaman (Rihlama 1997, 105 – 106) mukaan ihmisten ja värien välinen vuorovaikutus on kahdenlainen:

- Värien avulla ihminen pystyy ilmaisemaan sekä tunteitaan että luonteenpiirteitään.
- Värit vaikuttavat mielialaan, tunteisiin ja viihtyvyyteen monin erilaisin tavoin.

Päävärit punainen, keltainen ja sininen muodostavat väriympyrän, joita toisiin sekoittamalla saadaan aikaan uusia värisävyjä. (Nieminen 2004, 189). Alla kuva (kuva 3) väriympyrästä.



Kuva 9: Itten, värit taiteessa, 1989

Vastavärejä käyttämällä saadaan aikaan vaikuttavia yhdistelmiä. Vastaväriyhdistelmiä käytetään paljon muun muassa esillepanoissa ja myymälämiljöössä. Väriympyrää katsoessa vastaväri löytyy aina kutakin värisävyä vastapäätä. Vastavärejä on esimerkiksi oranssi ja sininen tai punainen ja vihreä. Lähivärit sen sijaan löytyvät väriympyrästä toisen värin vierestä. Lähivärejä on esimerkiksi punainen, oranssi ja keltainen. Lähiväreillä saadaan aikaan tunteikkaita yhdistelmiä, kun käytetään vain yhtä pääväriä ja sen eri väriasteita. (Nieminen 2004, 192.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) näkyy värien eri merkitykset, vaikutukset ja mitä mielikuvia ne herättävät ihmisissä. Esimerkiksi punainen merkitsee yleensä vaaraa tai käytetään

huomiovärinä. Sen vaikutuksia ovat muun muassa kuuma ja hehku. Punainen luo mielikuvia esimerkiksi rakkaudesta, intohimosta ja verestä.

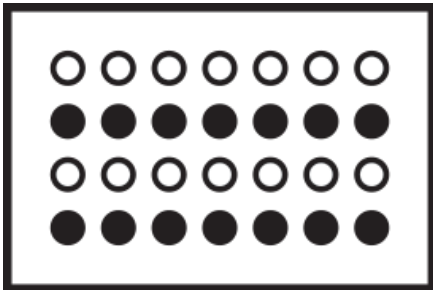
Värit	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	huomio, vaara, pysähtyminen	kuuma, hehku, dynaamisuus	intohimo, rakkaus, sota, veri, tuli
Oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini
Keltainen	varoitusta	voima, valoisuus, energisyys	aurinkö, lämpö, voima, ilo, edullisuus
Vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen	ruoho, luonto, terveellisyys
Sininen	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, virallisuus, raikkaus, luotettavuus

Taulukko 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2004, 193).

3.5 Elementit

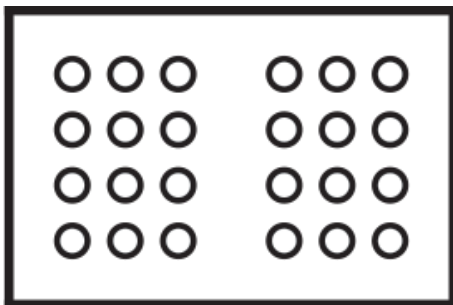
Elementit ovat yleensä merkittävä osa brändin rakentamisessa. Elementtien suunnittelun periaatteita ovat yhtenäisyys, harmonia, toistaminen, tasapaino, rytmi, kontrasti, painottaminen ja ylläpitäminen. (Pohjola 2003, 122.) Elementit ovat usein erilaisia muotoja ja hahmoja. Muotoihin ja hahmoihin liittyy Gestaltin hahmolakiteoria, jota voidaan käyttää ideoinnissa. Hahmolakeja ovat samanlaisuus (similarity), läheisyys (proximity), yhteenliittyminen (connectedness), jatkuvuus (continuity), sulkeutuvuus (closure), symmetria (symmetry) ja valiomuotoisuus (good shape). Hahmolait perustuvat periaatteisiin, joiden avulla aivot yhdistelevät visuaalisia kokonaisuuksia havainnoimistaan pienistä yksityiskohdista. (Medium 2015)

Samanlaisuus hahmolain mukaan kaikki kooltaan, väreiltään ja muodoiltaan samantyylliset kuvot mielletään yhteenkuuluviksi. Kun asiat muistuttavat toisiaan, mielessä niistä muodostetaan ryhmiä. Alla esimerkki samanlaisuuden hahmolaista (kuva 10).



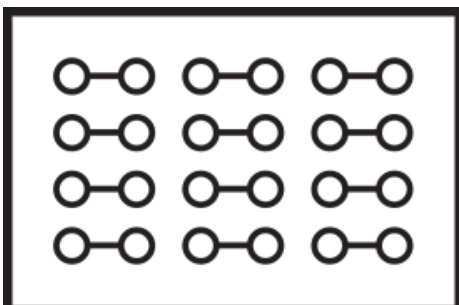
Kuva 10. Samanlaisuus (Medium 2015)

Gestaltin läheisyyslain mukaan lähekkäin olevat kuviot ja muodot mielletään yhteenkuuluviksi. Läheisyyttä pidetään usein tehokkaampana kuin samanlaisuutta. Alla esimerkki läheisyyslaista (kuva 11).



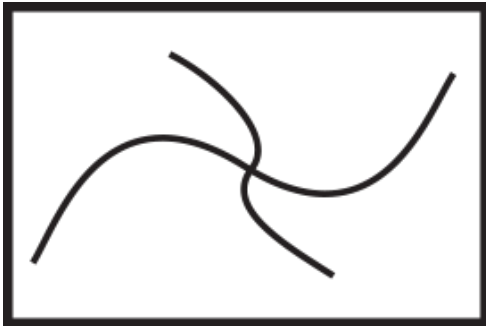
Kuva 11. Läheisyys (Medium 2015)

Toisissaan jollain tavalla kiinni olevat, mutta kuitenkin erilliset, asiat mielletään aina kuuluvan samaan ryhmään. Kiinnitys voi olla esimerkiksi objektit yhdistävä viiva tai taustaväri. (Medium 2015) Tätä kutsutaan yhteenliittymisen hahmolaiksi, josta esimerkki alla olevassa kuvassa (kuva 12).



Kuva 12. Yhteenliittyminen (Medium 2015)

Jatkuvuuden laki kertoo, miten samaan objektiin kuuluvat elementit ilmentävät jonkinlaista jatkuvuutta. Esimerkiksi rajojen jatkuvuudella tai värin huomaamattomalla vaihdolla vivahteesta toiseen. Jatkuvuuslaissa yhtenäinen viiva koetaan kuvioksi. (Medium 2015) Alla kuva (kuva 13) jatkuvuuden hahmolaista.



Kuva 13. Jatkuvuus (Medium 2015)

Kun visuaaliset objektit näyttävät sulkevansa sisään jonkin alueen, mielletään alue erilliseksi kokonaisuudeksi. Sulkeutuvuuslain mukaan lähes suljettu tai suljettu viiva muodostaa kuvion. Alla esimerkki sulkeutuvuuslaista (kuva 14).



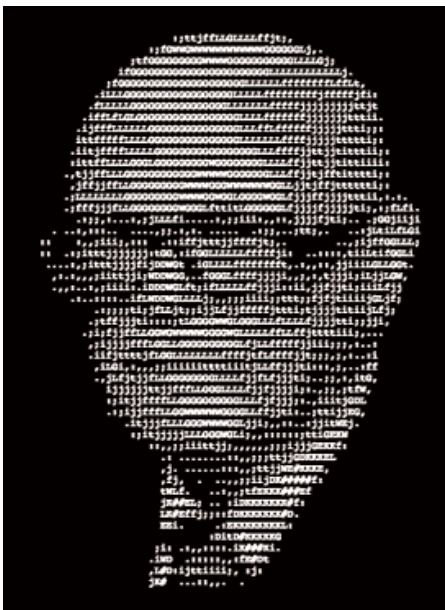
Kuva 14. Sulkeutuvuus

Symmetrinen muoto on helposti huomion vievä, sillä se on aisteja miellyttävä. Symmetrialain mukaan, mitä symmetrisempi kuvio, sitä helpommin se havaitaan kohde kokonaisuudessaan symmetrisenä kuviona eikä sitä muodostavia osia. (Medium 2015) Alla esimerkki symmetrian hahmolaista (kuva 15).



Kuva 15. Symmetria (Medium 2015)

Kun kuvioita pyritään ymmärtämään yksinkertaisina ja symmetrisinä, puhutaan valiomuotoisuuden hahmolaista. Mielellä on taipumus kiinnittää huomio yksinkertaisimpiin kuvioihin kuin minkälaisiksi ne tarkemmin tarkasteltua osoittautuvat. (Medium 2015) Alla esimerkki valiomuotoisuuden hahmolaista (kuva 16).



Kuva 16. Valiomuotoisuus (Medium 2015)

3.6 Kuvamaailma

Digitalisaation ja somekulttuurin myötä kuvien käyttömäärä on lisääntynyt valtavasti ja siitä on tullut merkittävä osa visuaalista ilmettä. Kuvamaailma on yhtä tärkeä osa visuaalista kokonaisuutta siinä, missä muutkin. Myös kuvalla on sisältö, ilmaisu ja muoto, kuten muillakin graafisilla elementeillä. Tämän lisäksi denotaatiolla eli sisällön ja ilmaisun välisellä suhteella on oma vaikutuksensa merkityksen syntyyn. (Pohjola 2003, 139.)

Kuvamaailman ohjeistuksessa tärkeimpiä huomioonotettavia asioita ovat ihmiset, ympäristö ja esinemaailma eli toisin sanoen kuvien maailma. Kuvien sisällöllä on suuri vaikutus siihen minkälaisia mielikuvia se herättää. Kuvalinjan keskeisinä persoonallisuutta luovina tekijöinä ovat muun muassa erilaiset kuvituksen, grafiikan ja valokuvien yhdistelmät. (Pohjola 2003, 139). Kuvamaailman tulisi jollain tapaa liittyä brändin argumentteihin, jotta se tukisi vahvasti brändin identiteettiä (Pohjola 2003, 140). Kuten edellisessä luvussa 3.5 käytiin läpi Gestalt-teorian seitsemän eri hahmolakia elementtien valinnassa, pätee se myös kuvamaailmaan.

4 Benchmarking – vertailuanalyysi

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisiin alan toimijoihin ja niiden toimintaan. Vertailuanalyysin ideana on toisilta oppiminen ja samalla oman toiminnan kyseenalaistaminen, jonka kautta voi oppia ja kehittyä vielä lisää. Tarkoituksena ja tavoitteena on oppia hyviltä esikuvilta ja samalla tulla tietoiseksi oman toiminnan heikkouksista. Näiden pohjalta on tarkoitus soveltaa oppimaansa omaan toimintaan. (Vuorinen 2013, 159.)

Benchmarkingin toteuttamistavat voidaan jakaa neljään päälinjaan: sisäinen benchmarking, kilpailija benchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialan benchmarking. Sisäisessä toteutustavassa vertaillaan omaa tekemistä eri toiminnoissa ja yksiköissä yrityksen sisällä. Kilpailijabenchmarkingissa etsitään oman alan huippuorganisaatioita vertailukohteeksi. Toiminnallisessa benchmarkingissa pyritään kehittämään yrityksen jonkin tietyn osa-alueen toimintaa vertailemalla sitä ulkopuolisiin yrityksiin. Toimialan benchmarkingissa tavoitteena on löytää toimialan parhaita käytäntöjä. (Vuorinen 2013, 159.)

4.1 Kehittämiskohde

Kehittämiskohteena on Porvoo Design Campin visuaalinen ilme kokonaisuudessaan sekä sen saaminen yhtenäiseksi. Vertailuanalyysissä keskitytään kilpailevien tapahtumien visuaaliseen ilmeeseen.

Vuorisen mukaan benchmarking -prosessin esikuvien ei tarvitse olla samalta alalta. Monesti, jos kyseessä on esimerkiksi kustannustehokkuuden kehittäminen, esikuvina käytetään toimijoita eri aloilta. (Vuorinen 2013, 159-160.) Tämän opinnäytetyön vertailukohteet ovat kaikki saman alan toimijoita. Vertailukohteet ovat kuitenkin tavoitteiltaan ja sisällöiltään tietyissä määrin erilaisia.

Vertailukohteet ovat kaikki Suomen sisällä toimivia alan tapahtumia. Vertailussa verrataan muiden toimijoiden visuaalista ilmettä, jonka pohjalta kehitetään Porvoo Design Campille ilme.

4.2 Vertailukohteet

Porvoo Design Campin vertailukohteiksi on valittu saman alan 4 eri tapahtumaa, jotka kaikki toimivat Suomen sisällä. Eri vertailukohteiden analysoinnin tavoitteena on saada yhtenäinen ja selkeä kuva alan tapahtumista ja niiden visuaalisista ilmeistä. Sen pohjalta on luotu Porvoo Design Campille visuaalinen ilme, joka on muista erottuva. Vertailussa keskitytään tapahtuman tapahtumien visuaaliseen ilmeeseen, joissa pääpaino on logossa, väreissä, typografiassa ja kuvamaailmassa.

4.2.1 Design Market – Helsinki Design Week

Helsinki Design Market on valittu vertailukohteeksi, sillä se on alan vahva toimija ja hyvin suosittu tapahtuma. Helsinki Design Market on osa vuonna 2005 perustettua Pohjoismaiden suurinta muotoilufestivaalia. Design Market on Pohjoismaiden suurin varastomyyntitapahtuma, joka järjestetään Kaapelitehtaalla, Helsingissä. Design Marketissa myydään aikaisempien sesonkien tuotteita ja prototyyppejä edullisin hinnoin. Tapahtumassa on yleensä mukana noin 200 myyjää.

Design Market on Helsinki Design Week-konseptin alla oleva tapahtuma, jonka vuoksi sillä ei ole erillistä omaa logoa tai ilmettä. Helsinki Design Week logo on hyvin pelkistetty ja ajaton. Logo on tekstilogo, jossa Helsinki Design Week on valkoisella tekstillä kirjattu punaiselle taustalle.



Kuva 17. Helsinki Design Week -logo (Helsinki Design Week 2019.)

Tapahtuman päävärit ovat punainen ja musta. Tapahtuman ilme on pitkälti yllä olevan kuvan mukainen, jossa on sovellettu logon mukaisia laatikoita eri kokoisina joko pystyssä tai vaakatasossa. Tämä tulee vahvasti esille kaikessa materiaalissa. Se luo välittömästi vahvan ja

yhtenäisen mielikuvan brändistä. Helsinki Design Week -tunnus on kokonaisuudessaan toimiva ja ajaton. Tunnus on yksinkertainen ja sen ohessa käytetyt viiva -kuviot tuovat ilmeeseen syvyyttä sekä tekevät siitä miellyttävän.

4.2.2 Kuopio Design Market

Kuopio Design Market on valittu vertailukohteeksi pitkälti sijainnin ja sisällön perusteella, jolloin saisi enemmän realistista vertailtavaa Porvoo Design Campille. Kuopio Design Market on suunnattu kotimaisille muotoilualan yrityksille ja tapahtuman tavoitteena onkin nostaa niitä esille. Tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväällä sekä joulukuussa.

Kuopio Design Market logo on tekstilogo, jossa Kuopio Design Market on kirjoitettu serif -fontilla. Logosta käytetään erilaisia versioita, joko tunnusmerkillä tai ilman. Tunnusmerkki on kuusikulmainen, jonka sisään piirretty maisemakuva. Verkkolähteiden perusteella logo -tekstiä voidaan käyttää monella eri tapaa, joista kaksi käyttöesimerkkiä alla olevassa kuvassa. Myös tunnusmerkistä löytyy monta eri verisota. Alla olevan kuvan esimerkin lisäksi se voi olla valkoisella taustalla, jossa on värilliset ääriviivat.



Kuva 18. Kuopio Design Market -logot (Kuopio Design Market 2019.)

Verkkolähteiden mukaan myös värimaailma vaihtelee tapahtuman mukaan, sillä joka vuosi on ollut eri värit. Vuoden 2019 värit ovat olleet koralli ja tumman liila. Koralli on myös vuoden 2019 trendiväri (Pantone 2019)

Kuopio Design Market -logo on yksinkertainen ja ajaton. Kuopio Design Market kirjoitetaan aina logon fontilla, joka tekee siitä hyvin yhtenäisen kaikessa materiaalissa. Värimaailma on yksinkertainen ja siinä on käytetty enintään kahta eri väriä sekä niiden eri sävyjä. Vuosittain pysyvä asia logossa on fontti ja tunnusmerkki.

Kuopio Design Marketin visuaalinen ilme on tyylikäs ja raikas kokonaisuus. Alla olevassa kuvassa esimerkki Kuopio Design Market -flyereistä. Kuvassa näkyy, miten nimi voidaan sommitella, kunhan vain fontti säilyy oikeana. Flyer on tyylikäs ja raikas kokonaisuus.



Kuva 19. Kuopio Design Market-flyerit (Kuopio Design Market 2019.)

4.2.3 Scandinavian Design Market Oulu

Scandinavian Design Market on myyntitapahtuma, joka tuo yhteen Suomen ja koko pohjoisen Skandinavien kiinnostavimmat designbrändit. Tapahtumasta löytyy laaja kattaus muotia, lastenvaatteita, asusteita, sisustusta ja muotoilua. Scandinavian Design Market on myös realistinen vertailukohde Porvoo Design Campille siinä suhteessa, että se järjestettiin ensimmäisen kerran vasta vuoden 2019 keväällä ja tapahtuman sisältöön kuuluu muoti ja muotoilu.

Scandinavian Design Marketin logo on tekstilogo, jossa Scandinavian Design Market on kirjoitettu vaakatasoon ja Oulu käännetty pystyasentoon. Design -sanon N-kirjaimen kolmannesta väkäsestä on jatkettu suora viiva ylöspäin. Myös Market -sanon T-kirjaimesta on jatkettu suora viiva oikealle sivulle. Logon typografiassa on käytetty groteskin ryhmään kuuluvaa fonttia. Alla kuva -esimerkki, jossa näkyy logo.

Logo on erilainen ja mieleenpainuva. Scandinavian Design Marketin logo eroaa muista viiva - yksityiskohdillaan, joista mainittiin edellisessä kappaleessa. Logon fontti on hyvin perinteinen, mutta toimii hyvin ja on raikas.



Kuva 20, Scandinavian Design Market Oulu -logo (Scandinavian Design Market Oulu 2019.)

Scandinavian Design Marketin värimaailma keväällä on ollut pinkki ja vaaleanpunainen. Logon teksti on ollut pinkki ja taustana käytetty vaaleanpunaista, kuten yllä olevasta kuvasta voi nähdä. Tapahtuma järjestetään myös joulukuussa 2019, jolloin väreiksi on vaihdettu vihreä, kultainen ja harmaa. Logon alapuolelle on lisätty ikään kuin siveltimellä sipaistu paksu kultainen viiva, johon on kirjoitettu Christmas. Logon teksti on muuten tumman vihreä ja taustana toimii vaalean harmaa. Alla olevassa kuvassa 21, esimerkki joulukuun 2019 tapahtuman ilmeestä. Scandinavian Design Market on persoonallinen ja ajaton.

Värimaailma on hyvin yksinkertainen ja rauhallinen. Päävärejä on joko yksi tai kaksi ja lisäksi käytetään niiden eri sävyjä.



Kuva 21. Scandinavian Design Market Oulu Christmas -logo (Scandinavian Design Market Oulu 2019b.)

4.2.4 Designtori – Tampere

Tampereen Designtori on tapahtuma, jossa on mukana 72 muotoiluyritystä ympäri Suomea sekä erilaisia työpajoja. Design on Tampere järjestää tapahtuman kolme kertaa vuodessa. Designtori -tapahtumia on järjestetty Tampereella jo vuodesta 2008 lähtien. Designtori -tapahtuma on valittu vertailukohteeksi kestävän kehityksen, paikallisuus- ja laatulähtöisyyden pohjalta. Nämä ovat myös Porvoo Design Campille tärkeitä asioita.

Designtorin logo on tekstilogo, jossa Designtori on kirjoitettu yhteen. Tapahtuman tunnusmerkkinä käytetään logon lisäksi pyöreätä kuviota, jonka sisään on piirretty rakennus ja alla teksti tapahtuman ajankohtaan liittyen. Alla olevassa kuvassa 22 esimerkiksi syksy. Tapahtuman värit ovat tumman lila sekä vaaleanpunaisen ja korallin sekoitus. Logon värinä on käytetty pelkkää tumman lilaa ja taustavärinä vaaleanpunaista.



Kuva 22, Designtori logo ja visuaalinen ilme (Design on Tampere 2019.)

Designtorin ilmeessä on vahvasti mukana kolmiulotteisuutta ja geometrisia kuvioita, joka on yksi vuoden 2019 trendeistä. (Pantone 2019) Geometriset muodot ovat suoralinjaisia. Vaikka muotoja on paljon, ne ovat kuitenkin linjassa toistensa kanssa ja näyttää yhtenäiseltä. Esimerkki geometrisistä muodoista alla olevassa kuvassa 23.



Kuva 23. Designtorin visuaalinen ilme (Design on Tampere 2019b.)

4.3 Johtopäätökset

Visuaalisella ilmeellä on iso merkitys tapahtumassa. Jokaisen edellä käytyjen tapahtumien ilmeet ovat miellyttäviä ja yhtenäisiä kokonaisuuksia.

Helsinki Design Week on ainut, joka erottuu joukosta vahvasti vahvoilla värivalinnoillaan, mustalla ja punaisella. Helsinki Design Week -typografia on myös erilainen, mitä muiden tapahtumien. Muiden tapahtumien visuaalinen ilme on hyvin samantyylinen toisiinsa verrattuna. Typografia on vähän paksumpi. Etenkin Designtorin ja Kuopin Design Marketin typografiat muistuttavat paljon toisiaan. Scandinavian Design Market Oulun typografia on myös paksu, mutta se erottuu joukosta suorilla viivoilla. Helsinki Design Weekin typografia on taas ohut.

Jokaisen tapahtuman värimaailma on erilainen, mutta tyyli on sama. Lukuun ottamatta Helsinki Design Weekin värejä, joka erottuu joukosta vahvoilla väreillään, mustalla ja punaisella. Yhtenäistä tapahtumien värivalinnoissa on se, että jokaisen tapahtuman pääväreiksi on valittu kaksi väriä. Jokaisen tapahtuman värit on selkeästi tulleet trendivärien mukaan.

Helsinki Design Weekin muodot ovat hyvin minimalistisia, jossa käytetään suoria viivoja sekä pysty- että vaakatasossa. Samoin Scandinavian Design Market Oulun visuaalinen ilme on hyvin minimalistinen. Logo on itsessään jo hyvin näyttävä, joten se sopiikin yhteen hyvin hillittyjen muotojen kanssa. Design Market Oulun visuaaliseen ilmeeseen on lisätty valkeat kukat, jotka tuovat ilmeeseen raikkaan lisän. Kuopio Design Marketin ja Designtorin ilmeessä on leikitty enemmän muodoilla. Kuopio Design Marketin ilmeessä on leikitelty pyöreillä muodoilla, jotka tukevat logoa ja on yhtenäinen sen kanssa. Designtorin ilmeessä on käytetty eri geometrisia muotoja. Vaikka muotoja onkin paljon, kokonaisuus on silti raikas ja yhtenäinen.

Edellä mainittujen tapahtumien visuaalisissa ilmeissä ei ole käytetty vahvaa abstraktia taidetta, joka on valttikortti Porvoon Design Campille. Abstrakti taide on vuoden 2019 graafisen suunnittelun trendeistä. Lisäksi suosituimpana logosuunnittelussa on ollut paksu typografia, lukuun ottamatta Helsinki Design Weekin logoa. Muiden paitsi Helsinki Design Weekin tapahtumien värit vaihtuu vuosittain tai vaihdetaan aina seuraavaan tapahtumaan.

5 Ilmeen ja ohjeistuksen luonti tapahtumalle

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi visuaalisen ilmeen luomiprosessi. Porvoo Design Campin visuaalinen ilme on luotu teoreettisen viitekehyksen ja vertailuanalyysin pohjalta. Prosessissa käydään läpi lähtökohdat, aikataulu ja prosessi, rajaavat tekijät, nimi, logo ja tunnus, värit, typografia ja kuvamaailma.

5.1 Lähtökohdat, aikataulut ja prosessi

Opinnäytetyön prosessi alkoi huhtikuun 2019 lopulla. Ensimmäinen tapaaminen oli opinnäytetyöohjaajan Marina Karlqvistin ja Careerian muotoilun opettajan, Sannen kanssa. Tapaamisessa käytiin läpi tapahtuman mahdollista sisältöä ja opinnäytetyön aikataulua. Sekä sitä, mikä on opinnäytetyön tekijän osuus eli visuaalisen ilmeen suunnittelu. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä viiteen porvoolaiseen yrittäjään, joista johdannossa kerrottiin. Sovittiin Luovatiimin kanssa tapaaminen 16.4.2019, jossa käytiin läpi heidän ajatuksiaan, ideoita ja ehdotuksia tapahtumasta. Keskusteltiin tapahtuman aikataulusta, tavoitteista, arvoista ja koko kokonaisuudesta, mitä kaikkea tapahtumaan kuuluisi. Tapahtuma oli selkeästi tässä vaiheessa vielä toimeksiantajillekin melko epäselvä ja ei vielä tiedetty varmaksi, mitä kaikkea siihen kuuluu. Lähdettiin siitä huolimatta työstämään jo visuaalista ilmettä, sillä aikataulu oli hyvin rajallinen.

Tapahtuman logo ja nimi oli määrä saada jo kesäkuun 2019 alussa julkaistua, jotta tapahtuman markkinoinnin saisi aloittaa. Sovittiin uusi tapaaminen kahden viikon päähän, jolloin käytäisiin läpi ensimmäiset logoehdotukset sekä päätettäisiin tapahtuman nimi. Toimeksiantajat laittoivat nimiehdotuksia yhteiseen Whatsapp -ryhmään, jonka kautta kommunikointi ja oltiin yhteyksissä. Tavattiin toisen kerran 6.5.2019 ja käytiin läpi logoehdotukset ja niistä heti löytyikin toimeksiantajille mieluinen raakaversio, jota lähdettiin työstämään eteenpäin. Aikataulun mukaisesti tapaamisessa saatiin myös nimi päätettyä. Käytiin läpi tapahtuman värejä ja yleistä ilmettä. Seuraava tapaaminen sovittiin kesäkuun 2019 alkuun, jolloin logon ja visuaalisen ilmeen oli määrä olla valmiita.

Koko visuaalisen ilmeen suunnittelu oli kuitenkin mahdotonta saada vajaassa kuukaudessa valmiiksi, joten 3.6.2019 oli valmiina vasta logo ja väriehdotukset. Tapaamisessa käytiin läpi myös ensimmäiset ehdotukset väreillä luodusta abstraktista taiteesta. Nämä olivat kaikki toimeksiantajien mieleen, jonka vuoksi oli helppo lähteä jatkamaan. Logo ja värit vaativat vielä pientä hienosäätöä, jonka vuoksi ne saatiin käyttöön vasta kesäkuun 2019 puolen välin jälkeen.

Kesäkuukausien ajan työstäminen jatkui benchmarking -prosessin ja visuaalisen ilmeen ideoimisen parissa. Visuaalisen ilmeen luomisessa oli melko vapaat kädet, sillä jossain vaiheessa

projektia jäi epäselväksi, kuka onkaan toimeksiantaja. Lopulta elokuussa 2019 selvisi, että tapahtuman toimeksiantaja onkin Haaga-Helia ja vastuuhenkilö on opinnäytetyön ohjaaja Marina Karlqvist. Tavoitteena oli saada koko visuaalinen ilme ja ohjeistus valmiiksi 24.8.2019 mennessä, jolloin Haaga-Helian opiskelijat pääsisivät työstämään tapahtumaa.

Porvoo Design Camp -tapahtuman ilme on luotu luovatiimin toiveiden pohjalta, jotka olivat minimalistinen, laadukas ja abstraktia taidetta. Minimalistisella tarkoitetaan ajatonta ja kestävää, jonka haluttiin näkyvän logossa. Toive laadukkaasta pitää sisällään yleisesti koko visuaalisen ilmeen, joka näkyy kohderyhmälle tyylikkäänä ja siistinä kokonaisuutena. Abstraktia taidetta toivottiin enemmän visuaalisiin materiaaleihin mukaan, kuten julisteisiin.

5.2 Nimi

Ennen logon ja tunnuksen luomista piti keksiä sopiva nimi tapahtumalle. Nimeä valitessa on monta eri huomioon otettavaa tekijää. Yksi tärkeimmistä on kohderyhmä. Nimen tulee olla sellainen, että kohderyhmä luo mielessään välittömästi jonkinlaisen kuvitelman ja yhteyden sen kanssa. (Wheeler 2013, 22.)

Nimeä valitessa tärkeimmäksi ehdoksi muovautui joukosta erottuminen. Se, miten tapahtuman nimellä pystyy erottumaan muista samankaltaisista tapahtumista, kuten Helsinki Design Market, Kuopio Design Market tai Scandinavian Design Market. Kuten edellä mainittujen tapahtumien nimestä voidaan huomata, design market on hyvin yleinen ja käytetty yhdistelmä. Tästä syystä Design Market oli toimeksiantajille ehdoton ei. Yhtenä tarkoituksena on joukosta erottuminen, joten onhan se ymmärrettävää.

16.4.2019 tapaamisessa käytiin erilaisia nimivaihtoehtoja yhdessä toimeksiantajien kanssa. Puhuttiin myös, että tapahtuman teema on luova, joten se pitää saada nimeen tai logoon mukaan. Tapaamisessa asetettiin nimen päättämiseksi deadline 6.5.2019, jolloin nimen pitää olla päätetty. Sillä aika oli rajallinen ja ilman nimeä ei voitu alkaa työstämään muuta materiaalia. Kommunikoitiin pitkälti Whatsapp -ryhmän kautta. Sovittiin, että 6.5.2019 asti on aikaa lähettää nimiehdotuksia ja ideoita edellä mainittuun Whatsapp -ryhmään, joista opinnäytetyön laatija poimii muutamia ylös ja tulee seuraavaan tapaamiseen ehdotuksineen. Alla olevassa kuvassa 24, listattuna muutamia ehdotuksia nimestä.

Borgo Design Camp	Borgo Market
Design Camp	Borgo Design Camp
Borgo Crea(tive)	CREA CAMP

Kuva 24. Nimiehdotuksia tapahtumalle

Kun tavattiin toimeksiantajien kanssa jälleen 6.5.2019, käytiin läpi yllä olevan kuvan nimiehdotukset. Tapaamisessa pyrittiin ajattelemaan nimeä kohderyhmän näkökulmasta, miten kohderyhmä kokee ja ymmärtää nimen. Mitä nimi viestittää kohderyhmälle ja luoko se minkäänlaista mielikuvaa tapahtuman tarkoitusperästä?

Tapahtuma järjestetään Porvoon Campuksella, joten koettiin, että Camp toisi heti sopivan mielikuvan kampuksesta ja toisaalta tietynlaisesta yhteenkuuluvuudesta ja kokoontumisesta. Design -sana haluttiin pitää nimessä, sillä se on kuitenkin tapahtuman ydin, johon kaikki perustuu. Sana Borgo on jo melko käytetty ja saattaa jopa herättää vääränlaisia mielikuvia, joten päädyttiin sanaan Porvoo. Tapahtuman nimeksi muodostui Porvoo Design Camp.

Kun nimi oli päätetty, oli aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli logon ideointiin ja luomiseen.

5.3 Logo ja tunnus

Logon luomisprosessissa on otettava huomioon, mitä sillä halutaan viestiä. Logo on yksi isoimmista ja näkyvimmistä osista yritystä ja sen toimintaa. Pelkän logon pitäisi herättää jonkinlaisia tunteita tai mielikuvia kuluttajassa. Kuten nimenkin, on myös logon oltava ajaton ja mieleenpainuva.

Ennen kuin lähdettiin ideoimaan logoa, käytiin toimeksiantajien kanssa läpi tapahtuman tavoitetta. Pyrittiin saamaan vastauksia kysymyksiin miksi, kenelle ja mihin tapahtumalla pyritään? Haasteena vastauksien saamiseen ja tavoitteen kiteyttämiseen toi se, että toimeksiantajatkaan ei ollut vielä ihan varmoja tapahtuman kokonaisuudesta, sisällöstä ja tavoitteista. Käytiin toimeksiantajien kanssa läpi logotoiveita ja heidän ajatuksiaan siitä, minkälainen logo voisi olla. Sovittiin seuraavan tapaamisen kolmen viikon päähän, milloin esitellään logon ensimmäiset raakaversiot.

Logon suunnittelussa lähdettiin liikkeelle logonsuunnittelun teorian pohjalta, jota käsitellään teoriaosuudessa, luvussa 3.3. Logon suunnittelussa tärkeimpänä muistettavana asiana oli, mitä

tapahtumalla halutaan viestittää. Mitkä ovat tapahtuman arvot, sisältö ja kohderyhmä. Ideointivaiheessa käytiin läpi erilaisia muotoja ja niiden kieltä eli sitä, mitä kaikkea eri muodot viestittävät. Iso huomioon otettava asia suunnittelussa oli tapahtuman mahdollinen jatkuvuus, jonka vuoksi logon pitää olla käyttökelpoinen vielä vuosien päästäkin. Logossa huomioitiin ajattomuus ja yhteensopivuus erilaisten teemojen kanssa, jotka olivat myös toimeksiantajien toiveena.

Tapahtumaan halutaan paikallisia yrityksiä esittelemään omia tuotteitaan. Tästä inspiroituneen syntyi erilaisia geometrisia suoraviivaisia kuvioita (kuva 25). Geometrisissa kuvioissa ajatuksena oli yhteisöllisyys ja esittelypisteet. Alla olevassa kuvassa 25 ensimmäiset raakaversiot logosta.



Kuva 25. Logoehdotukset

Seuraavassa tapaamisessa kävimme logoehdotukset läpi. Toimeksiantajien suosikiksi määräytyi heti keskimäinen logovedos yllä olevan kuvan alareunasta. Logo muokattiin tapaamisessa 6.5.2019 toimeksiantajien kanssa. Logo muokattiin yllä olevan kuvan vasemman alareunan logosta. Ennen logon viimeistelyä oli vielä päätettävä pääväri sekä lisävärit, joista lisää seuraavassa luvussa 5.5.

Alla olevassa kuvassa (kuva 26) näkyy neljä eri versiota Porvoo Design Campin logosta, joita on mahdollista käyttää. Logoa on mahdollista käyttää kahdessa eri värissä ja neljällä eri taustalla. Logon värit ovat valkoinen sekä musta. Mustassa versiossa luova 2019 -teksti on kirjoitettu tapahtuman päävärillä, oranssilla. Mustaa versiota on mahdollista käyttää ainoastaan valkoisella taustalla. Logon valkoista versiota on mahdollista käyttää joko mustalla, oranssilla tai abstraktilla taustalla. Oranssilla värillä tarkoitetaan tapahtuman pääväriä ja abstraktilla taustalla tapahtumalle luotua omaa taustaa. Nämä näkyvät myös alla olevassa kuvassa 26.



Kuva 26. Porvoo Design Camp -logon eri versiot

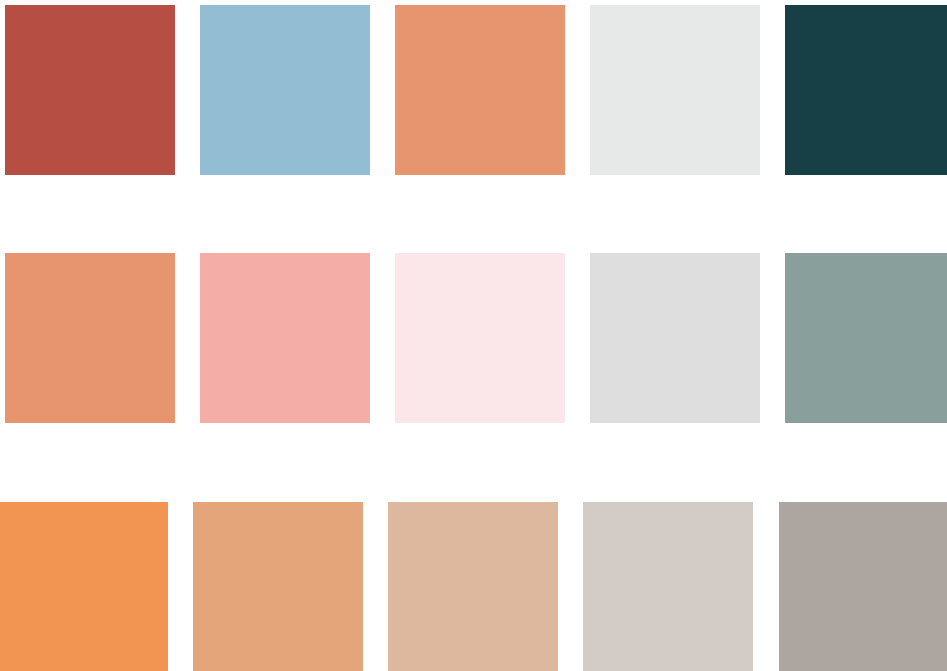
5.4 Värit

Toisella tapaamiskerralla Luovatiimin kanssa 6.5.2019 selvisi, että toiveena on jotain näyttävää värikästä ja eikä pelkkää tylsää trendin mukaista väritystä. Värien suhteen ei ollut kuitenkaan mitään selkeää tiettyä määritelmää, jonka vuoksi niiden määrittelyssä oli hyvin vapaat kädet.

Vuoden 2019 yksi trendiväreistä oli koralli (Pantone 2019), mutta toimeksiantajien mieleen se ei ollut, joten päädyttiin siitä oranssin suuntaan. Tapahtuman ajankohta on synkkänä vuoden aikana marraskuussa 2019, jolloin oranssilla värillä saisi pientä piristystä pimeyteen. Trendin lisäksi oli myös otettava huomioon värien psykologiset merkitykset. Värien merkitykset löytyvät teoriaosuudesta, luvusta 3.5.

Kuten teoriaosuudessa mainittiin, oranssi on innostava, aurinkoinen ja energinen väri. Oranssi väri herättää ostotarvetta. Oranssin värin on tutkittu myös lisäävän ruokahalua. Tästä syystä oranssi päävärinä, oli tapahtumalle täydellinen.

Värien suunnittelussa käytettiin apuna väriympyrää (sivu 14), joka koostuu päävärien sinisen, punaisen ja keltaisen eri yhdistelmistä.



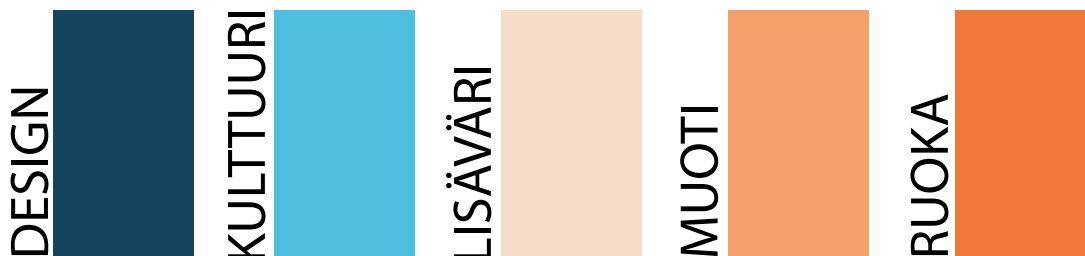
Kuva 26. Väri-ideointeja

Porvoo Design Camp tapahtuman väreissä päädyttiin käyttämään vastaväriharmoniaa. Tähän päädyttiin tapahtumatilan värien innoittamana. Tapahtumatilassa tulee esille vahvasti turkoosi ja oranssi, jotka ovat toistensa vastavärejä. Tueksi oranssille ja turkoosille valittiin tummansininen, vaalean sävyinen beige ja koralliin taittuva oranssi. Porvoo Design Campin värit näkyvät alla olevassa kuvassa 27.



Kuva 27, Porvoo Design Campin värit

Tapahtuman pääväriksi valittiin väriharmoniasta huolimatta ainoastaan vaalea oranssi (Kuva 27), jotta saatiin säilytettyä abstraktin taiteen ohella (luvussa 5.7) minimalistisuus ja puhtaus. Muut värit on tarkoitettu tapahtuman eri teemojen erottamiseen, joka näkyy alla olevassa kuvassa (Kuva 28).



Kuva 28. Teemojen värit

5.5 Typografia

Kuten logon, värien ja kaiken muunkin materiaalin, myös typografian pitää tukea yrityksen arvoja ja tavoitteita. Typografia on myös osa visuaalista ilmettä (Nieminen 2003, 54)

Toisin kuin värejä ja logoa, ei typografiaa käyty läpi toimeksiantajien kanssa. Tässä kohtaa projektia oli epäselvää, kuka on toimeksiantaja. Jonka vuoksi päätäntävalta kääntyi kokonaan visuaalisen ilmeen luojalle.

Logon fonttina toimii Trebuchet MS Regular, joten se valittiin myös otsikko- ja pääfontiksi muihinkin materiaaleihin. Fonttia voi käyttää joko Bold- tai Regular -muodossa. Leipätekstiksi valittiin Helvetica, joka on yksi yleisemmistä ja vanhimmista leipäteksti -fonteista. Sloganille valittiin oma fontti, joka on pehmeämpi ja helposti lähestyttävä, Fairwater Script.

Trebuchet MS Regular
Trebuchet MS Bold

Helvetica Regular
Helvetica Bold

Fairwater Script Regular
Fairwater Script Regular

Kuva 29. Porvoo Design Camp -fontit

5.6 Graafiset elementit

Kuten Pohjola (Pohjola 2003, 122) mainitsee, ovat elementit merkittävä osa brändin rakentamisessa. Elementtien suunnittelussa on otettava huomioon yhtenäisyys, harmonia, toistaminen, tasapaino, rytmi, kontrasti, painottaminen ja ylläpitäminen (luku 3.7). Elementtien on oltava yhtenäistä ja tasapainossa brändin muun materiaalin kanssa.

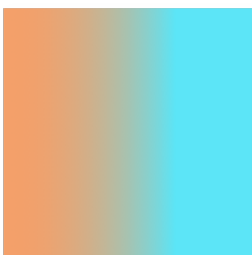
Toimeksiantajilla ei ollut mitään tiettyä linjausta elementtien suhteen, joten elementtien suunnittelussa lähdettiin laajasti liikkeelle kokeilemalla erilaisia versioita. Kuvassa 30 haettiin jatkuvuutta logolle, jossa toistuu suorakulmio. Kuvassa 31, lähdettiin liikkeelle luovammasta näkökulmasta, jossa ideana oli pensselillä sipaistu abstrakti kuvio. Sillä haluttiin tuoda esiin enemmän luovuutta, joka tukisi tapahtuman luova -teemaa. Kuvassa 32, ideoitiin ihan perinteistä liukuväri (gradient) taustaa, joka on hyvin pelkistetty.



Kuva 30. Ensimmäinen ehdotus graafisesta elementistä

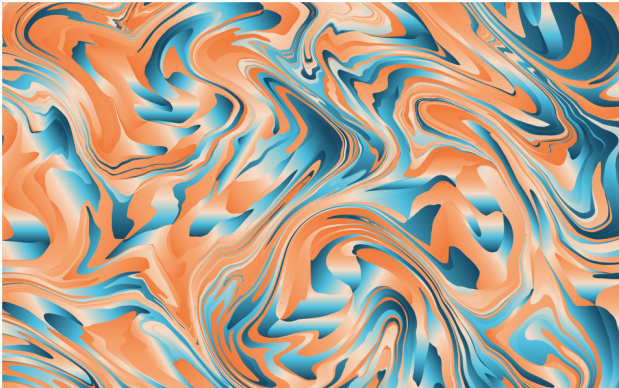


Kuva 31. Toinen ehdotus graafisesta elementistä



Kuva 32. Kolmas ehdotus graafisesta elementistä

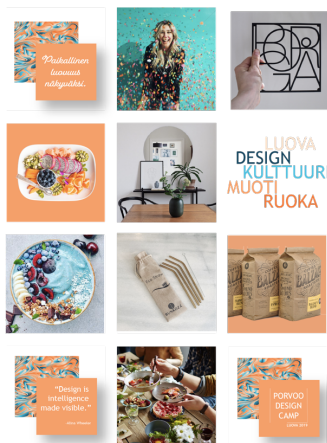
Yllä mainitut ehdotukset (Kuva 30, 31, 32) käytiin kaikki läpi toimeksiantajien kanssa, joista heidän mieleensä oli eniten pensselillä sipaistu kuvio (kuva 31). Ideointi jatkui kuvan 31 pohjalta. Koska vuoden 2019 yksi trendeistä on abstrakti taide (Pantone 2019), haluttiin se tuoda enemmän esiin. Abstraktia taidetta käytettiin myös muista tapahtumista erottautumiseen. Kuten aiemmassa benchmarking -osiossa käy ilmi, niin abstraktia taidetta ei ole käytetty muiden tapahtumien visuaalisissa ilmeissä. Alla olevassa kuvassa (kuva 33) Porvoo Design Camp -tapahtuman abstrakti taide.



Kuva 33. Porvoo Design Camp abstrakti tausta

5.7 Kuvamaailma

Tapahtuman tärkeimpinä asioina ovat laatu, innostavuus ja luovuus. Niillä haluttiin erottua joukosta. Jotta yhtenäisyys säilyisi muiden materiaalien kanssa, tulisi kuvaamailmasta myös näkyä Porvoo Design Campille valitut värit. Värien lisäksi olisi tärkeää valita kuvia, jotka ovat minimalistisia, laadukkaita ja innostavia. Alla esimerkki (kuva 34) Instagram -feedistä, miltä se voisi näyttää.



Kuva 34. Esimerkki Instagram -feedistä

Kuvamaailmassa on hyvä käyttää ihmisiä, jotka luovat iloista ja positiivista fiilistä. Lisäksi on hyvä tuoda esille tuotteita ja erilaisia inspiroivia somistekuvia. Porvoo Design Campin visuaalista ilmettä on hyvä tuoda esille väreillä sekä julkaisemalla aiheeseen liittyviä siteerauksia, joissa käyttää pohjana tapahtumalle luotua abstraktia taidetta. Esimerkkejä edellisen sivun 35 olevassa kuvassa 34.

5.8 Graafinen ohjeisto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuote sisältää graafisen ohjeiston eli visuaalisen ilmeen ohjeistuksen. Graafinen ohjeisto sisältää kaikki visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat peruselementit sekä ohjeet, miten niitä tulee käyttää. Porvoo Design Campin graafinen ohjeisto on opinnäytetyön liitteissä.

Porvoo Design Campin graafinen ohjeisto koostuu logosta ja logon käytöstä, väreistä, typografiasta, kuvamaailmasta ja esimerkki -materiaaleista.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli luoda visuaalinen ilme ja ohjeistus Porvoo Design Camp -tapahtumalle. Tavoitteena oli luoda ilmeestä laadukas ja ajaton. Ilmeen pohjalle oli tavoitteena tehdä vertailuanalyysi muihin alan tapahtumiin sekä sen pohjalta luoda muista erottuva ilme.

Projektin aloittamisella oli kiire, sillä mahdollinen logo piti saada valmiiksi alle kuukauden sisällä, jotta tapahtuman markkinointi voitaisiin aloittaa. Ennen työstämistä tapasimme toimeksiantajien kanssa. Tapahtuman sisällöstä ja koko tapahtumasta ei ollut vielä täysin varmaa tietoa. Kaikki oli avointa ja se teki suunnittelusta hieman haastavaa. Nimi ja logo saatiin tapahtumalle kesäkuun alussa. Kaiken muun visuaalisen materiaalin ja värimaailman työstö jatkui yli kesän. Kesäkuun alussa käytiin toimeksiantajien kanssa läpi värimaailma ja sovittiin mahdollisesta graafisesta ilmeestä. Työstin yli kesän tapahtuman ilmettä. Tavoitteenani oli saada koko visuaalinen ilme ja ohjeistus valmiiksi noin elokuun 2019 puolivälissä. Kun uusi lukukausi alkoi elokuussa 2019 ja tapasin opinnäytetyön ohjaajani kanssa, minulle selvisi, että Haaga-Helia onkin toimeksiantajani. Tämä tapahtuman epäselvyys kokonaisuudessaan teki suunnittelusta hankalaa ja tuotti itselle haasteita pitää koko pakettia kasassa.

Lopputulokseen olen itse erittäin tyytyväinen ja mielestäni kokonaisuus on onnistunut. Esiteltyäni visuaalisen ilmeen tapahtuman järjestäjille, Haaga-Helian opiskelijoille, koin heidän myös olevan tyytyväisiä lopputulokseen. Tapahtuman järjestäjät eivät kuitenkaan toimineet täysin ohjeistukseni mukaan, joka tietenkin jäi itseäni harmittamaan. Tapahtumasta tehdyissä esitteissä ja julisteissa ei käytetty visuaalisen ohjeistuksen mukaan värejä. Myös tapahtumassa tapahtuman järjestäjät olivat pukeutuneet väärän sävyiseen sininen ja oranssi paita päällä, mikä ei ollut linjassa tapahtuman visuaalisen ohjeistuksen kanssa. Epäonnistuneen ohjeistuksen noudattamisen myötä pohdinkin, oliko ohjeistukseni liian epätarkka ja olisiko kaikki pitänyt kirjoittaa vielä yksityiskohtaisemmin.

Lopputuote valmistui suunnittelemassani aikataulussa. Toimeksiantajien kanssa ei ollut erikseen muita aikatauluja kuin logo ja nimi kesäkuun alussa valmiiksi sekä lopputuote elokuussa 2019. Näissä aikatauluissa onnistuin.

Henkilökohtaisena tavoitteena oli syventää osaamistani graafisen suunnittelun parissa sekä kasvattaa ymmärrystä brändin kehittämisen ympärillä. Koen onnistuneeni tässä tavoitteessa ja opinnäytetyön myötä sain kokonaisvaltaisemman kuvan brändämisestä. Lisäksi tavoitteenani oli oppia eri termien pienet erot, jossa onnistuin myös hyvin. Sain syvemmän ja selkeämmän kuvan koko brändäyksen kokonaisuudesta.

Motivaationi ja kiinnostukseni projektia kohtaa oli alusta asti hyvä. Huomasin kuitenkin loppuvaiheessa, että olisin kaivannut enemmän tiiviimpää yhteistyötä toimeksiantajien kanssa. Se oli kuitenkin haastavaa, kun en ollut ihan varma lopullisesta toimeksiantajasta. Myös kesä ajankohtana oli huono, sillä kaikki olivat kesälomalla. Haasteita tuotti myös tapahtuman sisällön epäselvyys.

Projekti oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen. Opinnäytetyön aihe oli vahvasti osaamiseni alueella ja tukee hyvin tulevaisuuden työtehtäviäni ja uraani.

Lähteet

Ahto, O. & Kahri, A. & Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi – Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo

Aula, Pekka. & Heinonen, Jouni. Maine menestystekijänä. 2002. WSOY.

Bergström, Bo & Lundgren Pär & Flessa Georg. Grafisk kommunikation. 2008. 4. painos. Liber AB.

Business Insider 2011. Siri vs Speaktait a perspective on modern brand names. Luettavissa:
<https://www.businessinsider.com/siri-vs-speaktait-a-perspective-on-modern-brand-names-2011-11?r=US&IR=T> Luettu: 10.11.2019

Business Insider 2018. What brand names mean? Luettavissa:
<https://www.businessinsider.com/what-brand-names-mean-2017-4?r=UK&IR=T> Luettu: 10.11.2019

Digimarkkinointi. Brändin rakentaminen. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys> Luettu 9.9.2019

Designatori Tampere 2019. Kuvakaappaus TadWeek verkkosivuilta. Nähtävissä:
<http://www.tadweek.com/designatori-syky/> Nähty: 20.11.2019

Designatori Tampere 2019b. Kuvakaappaus Everydaydesign -verkkosivuilta. Nähtävissä:
<https://everydaydesign.fi/en/designontampere/> Nähty: 23.11.2019

H. Felix. 2018. The Psychology of Colors in Marketing. Artikkel.

Helsinki Design Week 2019. Kuvakaappaus Design Cities verkkosivuilta. Nähtävissä:
<https://www.designcities.net/events/helsinki-design-week-2018/>
Nähty: 20.11.2019

Isohookana, Heli. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. WS Bookwell Oy.

Koski, J. Informaation visualisointi. Luettavissa:
<https://medium.com/@johanneskoski/informaation-visualisointi-e8615483680e> Luettu 14.11.2019

Korkiakoski, Kari & Gert, Belinda. Ylivoimainen asiakaskokemus. 2016. Talentum pro. E-kirja.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. B2B Brand Management. 2006. Springer Berlin Heidelberg.

Kuopio Design Market 2019. Kuvakaappaus instagramista. Nähtävissä:
<https://www.instagram.com/kuopiodesignmarket/> Nähty 20.11.2019

Laakso, Hannu. Brändit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 2001. Toinen painos. Kauppakamari OYJ.

Lifhack. How colors influence people. Luettavissa:<https://www.lifhack.org/398377/how-colors-influence-people-the-psychology-of-color-in-business-marketing> Luettu 9.9.2019

Leppänen, Erkki. Markkinointi on tarinan kerrontaa. 2012. E-kirja. Klaava Media.

Malmelin, N. & Hakala, J. Radikaali Brändi. 2007. Talentum Media Oy

Nurminen, Minna. Brändin rakentaminen. Täydellinen opas. 2019. Luettavissa:
<https://suunnittelupajapikseli.fi/brandin-rakentaminen-taydellinen-opas/> Luettu 8.9.2019

Nieminen, Tuula. Visuaalinen markkinointi. 2003. WS Bookwell Oy.

Old English font. Nähtävissä:
<https://fontmeme.com/fonts/old-english-five-font/> Nähty: 12.11.2019

Pantone 2019. Color of the year 2019. Luettavissa: <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2019> Luettu: 14.11.2019

Rihlma, Seppo. Värioppi. 1997. Kuudes painos. Tammerpaino Oy.

Scandinavian Design Market Oulu 2019. Kuvakaappaus tapahtuman Facebook-sivuilta.
Nähtävissä:
<https://www.facebook.com/designmarketoulu/photos/a.355300638386909/364206184163021/?type=3&theater> Nähty: 21.22.2019

Scandinavian Design Market Oulu 2019b. Kuvakaappaus tapahtuman Facebook -sivuilta.

Nähtävissä:

<https://www.facebook.com/designmarketoulu/photos/a.355300638386909/457321921518113/?type=3&theater> Nähty: 21.11.2019

Venäläinen, Sari. 9.4.2019. Mistä brändi muodostuu? Luettavissa:

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> Luettu: 9.9.2019

Vuokko, Pirjo. Markkinointiviestintä. 2003. WS Bookwell Oy.

Vuorinen T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Talentum. Luettavissa:

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:OSA\(\(20\)2\(\(20\)STRATEGIATY\(\(d6\)KALUT](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:OSA((20)2((20)STRATEGIATY((d6)KALUT) Luettu: 7.11.2019

Viestijät 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmmältä. Luettavissa:

<https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmmalta/#503e85bf> Luettu: 11.11.2019

Wheeler, Aliana. Designing brand identity. 2013. Wiley.

Liitteet

Liite 1. Porvoo Design Camp visuaalinen ohjeistus



LUOVA MUOTI
DESIGN
KULTTUURI
RUOKA



PORVOO DESIGN CAMP

Tavoitteena tuoda näkyvyyttä paikallisille yrityksille.

LAATU
INNOSTAVA
LUOVA

SLOGAN

Paikallinen luovuus tutuksi.

LOGO

Logo toimii brändin kasvona, jonka avulla brändi tunnistetaan. Sen avulla heijastetaan brändin identiteettiä.

Porvoo Design Camp logona selkeä ja yksinkertainen logo. Se on helposti muistettava ja sopii eri tilanteisiin.

Logoa on mahdollista käyttää kahdessa eri värissä, valkoisena tai mustana. Mustassa versiossa Luova 2019 -teksti on päävärin mukainen.

Ohessa esimerkit, miten logoa voi käyttää erivärisillä taustoilla.



LOGON SUOJA-ALUE

Logon suoja-alueen sisälle ei saa lisätä tekstiä, grafiikkaa tai muuta sisältöä.

Kirjain P kuvastaa suoja-aluetta. Käytä P -kirjainta mittatyökaluna.



EI NÄIN:



Ei saa venyttää tai muuttaa mittaa.



Ei saa käyttää kuin ohjeen mukaisia värejä.



Ei saa lisätä ylimääräisiä elementtejä.



Logoa ei saa leikata tai peittää.



Ei saa käyttää tehosteita, kuten drop shadow.



Ei saa muuttaa typografiaa.

VÄRIT

Logon lisäksi väri on tunnistetuin osa identiteettiä ja värimaailmalla tuetaan brändin viestiä.

Porvoo Design Camp päävärinä toimii vaalea oranssi.

Oranssin rinnalle on valittu neljä muuta väriä: puhdas oranssi, harmoninen vaalean sävy, pehmeän sininen ja tummansininen. Nämä värit toimivat lisäväreinä ja niillä erotetaan eri teemat toisistaan. Vaalean sävyä käytetään tuomaan pehmeyttä.



Kaikessa Porvoo Design Camp -tapahtuman materiaaleissa tulee käyttää oikeita värejä.

	C 0% M 63% Y 80% K 0%	R 240 G 121 P 58
	C 0% M 46% Y 61% K 0%	R 244 G 160 P 106
	C 4% M 16% Y 23% K 0%	R 245 G 221 P 200
	C 64% M 0% Y 11% K 0%	R 78 G 191 P 200
	C 94% M 64% Y 40% K 33%	R 21 G 68 P 94

TYPOGRAFIA

Typografia on tärkeä osa brändiä ja identiteettiä. Sen tavoitteena on parantaa viestin perillemeno.

Porvoo Design Camp :n fonteiksi on valittu Trebuchet MS, Helvetica ja Fairwater Script -fonttiperheet. Otsikoissa ja nostoissa käytetään Trebuchet MS fonttia. Helvetica -fonttia käytetään leipäteksteissä eli pidemmissä, luettavissa teksteissä. Fairwater Script -fontti on tarkoitettu ainoastaan sloganille, kun se kirjoitetaan irrallaan muusta tekstistä.

Kaikkia fontteja on mahdollista käyttää joko Bold tai Regular -versiona. Pidemmissä teksteissä kuitenkin käytetään aina Helvetica Regular.

TREBUCHET MS
TREBUCHET MS

Trebuchet MS
Trebuchet MS

Helvetica
Helvetica

Fairwater Script
Fairwater Script

A. Headline
Trebuchet MS

PORVOO DESIGN CAMP
PORVOO DESIGN CAMP

B. Headline
Trebuchet MS

Porvoo Design Camp
Porvoo Design Camp

Body text
Helvetica

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, enim ad minim veniam,
quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip

Slogan
Fairwater Script

Lorem ipsum dolor sit amet.
Lorem ipsum dolor sit amet.

KUVAMAAILMA

Kuvamaailmasta tulee näkyä laatu ja minimalistisuus. Sisällön tulee olla luovaa ja innostavaa. Sosiaalisessa mediassa sisällön tulee olla monipuolista ja vaihtelevaa. Kaiken kuvamateriaalin tulee olla korkealaatuista.

Kuvamateriaaleissa saa näkyä iloisia ja positiivista fiilistä välittäviä ihmisiä. Kuvat voivat olla yksittäisiä tuotekuvia, kattauksia tai sisustuskuvia. Tapahtumaan liittyen voi postata myös erilaisia quoteja (kuten ohessa kuvassa näkyy).

Ohessa esimerkki, miltä Instagram -feed voisi näyttää.

Tapahtumaan liittyen voi myös tehdä erilaisia mockupeja, kuten seuraavalla sivulla esimerkkinä kangaskassit.





ESIMERKKEJÄ BROCHUREISTA JA FLYEREISTA

PORVOO DESIGN CAMP

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut i laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, enim ad minim veniam lore

Lorem ipsum dolor sit amet lorem.





DESIGN - KULTTUURI - MUOTI - RUOKA

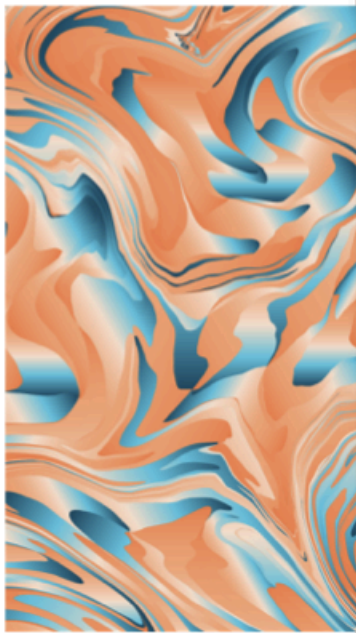
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUER ADIPISCING ELIT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

www.porvoodeisgncamp.fi



LUOVA
DESIGN
MUOTI
KULTTUURI
RUOKA